

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ด.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชนิษฐา กุลขุนทด

23 ส.ค. 2558

347688

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

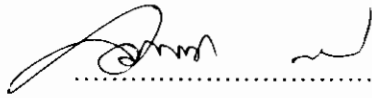
คณะกรรมการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ขนิษฐา กุลขุนทด ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

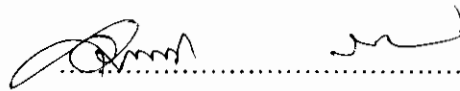
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

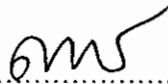
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



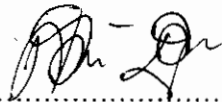
.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)



.....กรรมการ

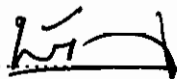
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และคณะผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตรวจเครื่องมือ เพื่อให้ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ถูกต้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นนักท่องเที่ยวยุวชนจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งมิได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย จนผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทุกท่าน

ชนิษฐา กุลขุนทด

55921463: สาขาวิชา: การจัดการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/นักท่องเที่ยวชาวจีน/ พัทยา

บทนิยาม กลุ่ขุณทศ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
(CHINESE TOURISTS SATISFATION TOWARDS PATTAYA CITY, CHONBURI
PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 193 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการ
วิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ศึกษา
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษวิจัย พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ
ชาย อายุ 20 -29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) การศึกษา พฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อน
มีความประทับใจมากที่สุดในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวที่
เกาะล้าน ทิวฟ้านี้โรว์ และสวนนงนุช ประทับใจอาหารประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีค่าใช้จ่ายต่อ
ครั้ง/คน 15,001 – 20,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) โดยเดินทางมาที่พัทยา
มากกว่า 3 ครั้ง ใช้เวลาอยู่ที่พัทยาครั้งละ 4 วันขึ้นไป ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเสื้อผ้า
เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยเลือก
พักในโรงแรม และต้องการกลับมาอีกภายใน 6 – 12 เดือน และมีระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวม แตกต่างกัน และ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน

55921463: MAJOR: FIELD OF STUDY: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE; M.M. (SME MANAGEMENT)

KEYWORDS: SATISFACTION/ CHINESE TOURISTS/ MARKETING MIX

KHANITHA KUNHUNTHOT: CHINESE TOURISTS SATISFACTION TOWARDS PATTAYA CITY, CHONBURI PROVINCE. THESIS ADVISORS: WUTHICHART SOONTHORNSAMAI, D.B.A., 193 P. 2014.

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

The findings show that in regard to the questionnaire respondents' information factors, most of the tourists were male, with the age between 20-29 years old. They were company employees and married. Their educational background was at a bachelor degree level with an average income of 40,001 bahts. (Currency exchange was: 5 bahts for one yuan). Regarding their behavior, most of them came with their friends for relaxation. Their most impression was on various touring activities. They were impressed with tourist attractions in Kho Lan island, Tiffany shows and Nong Nuch Garden. Mango with sweet glutinous rice was the dessert they were impressed. Their expense for one time per head was between 15,001-20,000 bahts (Currency exchange was: 5 bahts for one yuan). They travelled to Pattaya City more than 3 times, and stayed there more than 4 days for one visit. Their favorite souvenirs were clothing. They chose to visit Pattaya City on their annual vacation during October-December with preference to stay in a hotel and wanting to come back again within 6-12 months. With regard to the level of their satisfaction towards Pattaya City, it was rated, as a whole, at the 'high' level. In regard to the hypotheses testing results, it was found that the Chinese tourists with differences in terms of age, educational background, marital status, occupation and average monthly income yielded, as a whole, different impact on their satisfaction towards Pattaya City. Likewise, the Chinese tourists with different touring behavior also yielded different impact on their satisfaction towards Pattaya City.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	15
สภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
รูปแบบการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
ผลการวิจัย	151
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	155
สรุปผลการวิจัย	155
อภิปรายผล	159
ข้อเสนอแนะ	167
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	174
ประวัติย่อของผู้วิจัย	193

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 42
2	จำนวนและค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 42
3	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา. 43
4	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส 43
5	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 45
6	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน..... 45
7	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง พัทยา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง 45
8	จำนวนร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา..... 46
9	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง พัทยา จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุดใน การเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 46
10	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง พัทยา จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด 47
11	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามลำดับอาหารในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด..... 48
12	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง พัทยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา..... 49
13	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน เมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (รวมครั้งนี้)..... 49
14	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน เมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนวัน โดยเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 50

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด 51
16	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาที่น่าสนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด 51
17	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเดือนที่น่าสนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด..... 52
18	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา 53
19	จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา..... 53
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวม 54
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ 55
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านราคา 56
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย..... 57
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด 58
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านกระบวนการให้บริการ 59
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านบุคลากร..... 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	61
29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	62
30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	63
31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา.....	64
32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริม การตลาด	65
34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	67
35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม	68
36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	69
37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา..	70

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	70
39 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	71
40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	72
41 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	72
42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร	73
43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	74
44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	75
45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	76
46 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	77
47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผล ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา	78

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	79
49 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	80
50 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	81
51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	82
52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	83
53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	84
54 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา	85
55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	86
56 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
57 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	88
58 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม	89
59 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	90
60 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา..	91
61 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	92
62 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	93
63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อพักผ่อน	94
64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อทำบุญหรือไหว้พระ	95
65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	96

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อประชุม/สัมมนา	97
67 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ.....	98
68 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเหตุผลอื่น ๆ	99
69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความประทับใจมากที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี	101
70 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	102
71 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	103
72 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา	104
73 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	105

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
74 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	106
75 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	107
76 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	108
77 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	109
78 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	110
79 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	111
80 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	112
81 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
82 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ในภาพรวม	114
83 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	114
84 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ด้านราคา.....	115
85 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	116
86 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	116
87 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	117
88 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	118
89 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
90 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	119
91 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	120
92 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	120
93 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ.....	121
94 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ..	122
95 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	123
96 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	124
97 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	125
98 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
99 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	127
100 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	128
101 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	129
102 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	130
103 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	131
104 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	131
105 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	132
106 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
107 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ.....	134
108 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	135
109 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	136
110 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	137
111 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	138
112 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทาง การจอง.....	138
113 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	139
114 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
115 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม	141
116 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	142
117 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา.....	143
118 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	144
119 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	144
120 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	145
121 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	146
122 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	147

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
123 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา	148
124 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	149
125 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	150
126 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	151
127 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)	186
128 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	187

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2 ระบบการทองเทียบ.....	21
3 กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย.....	167

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย เพราะการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมไทยได้หลายแสนล้านบาท อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทย 22.3 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.98 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 สร้างรายได้ 970,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) มีบทบาทสำคัญกับประเทศไทยอย่างมาก

ทั้งนี้การที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นผลดีต่อประเทศไทย เนื่องจากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศเอื้ออำนวยให้เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนี้ ประกอบกับในอดีดาเซียนมีความสำคัญทางเศรษฐกิจกับไทย ทั้งการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญ (ต้องเลือกระหว่างการค้าและสิ่งแวดล้อม, 2555)

เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ชายฝั่งทะเล หาดทราย ป่า น้ำตก เป็นต้น จึงส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีศักยภาพทางการแข่งขันกับตลาดท่องเที่ยวในประเทศอื่น ผสมกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้หลั่งไหลเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในฤดูกาลต่าง ๆ โดยตลาดนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากและเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 3 อย่างต่อเนื่องนับ 10 ปี คือนักท่องเที่ยวชาวจีน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2551 มีเพียง 1 ล้านคน ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 1.7 ล้านคน แต่ในปี 2556 จำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 2.7 ล้าน หรือเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงกำหนดเป้าหมายในปีถัดไปจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวถึง 4 ล้านคนต่อปี (ท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ประกอบกับที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างไกลจากประเทศจีนมากนัก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อย ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และการขยายเที่ยวบินตรงจากเมืองต่าง ๆ ของจีน

มายังประเทศไทย เช่น เทียวบินตรงจากเมืองปักกิ่ง กวางโจว เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง อู่ฮั่น และซีอาน เป็นต้น ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า, 2556)

จากการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นตลาดใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีน ออกเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตามระดับรายได้ และคุณภาพชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้น นับตั้งแต่ปี 2545 – 2546 คนจีนเริ่มมีการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น แต่ยังคงอาจไม่ได้ใช้จ่ายหรือซื้อของในต่างประเทศมากนัก นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวยังมีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชม การท่องเที่ยวประเภททัวร์กอล์ฟ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพบำบัด การไปช้อปปิ้ง หรือการไปเที่ยวสถานที่ทางศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น ในส่วนของทิศทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือว่าเป็นประเทศท่องเที่ยวแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จัก และมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ในช่วงที่ผ่านมาหลายปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวในไทยซบเซาลง เช่น ปัจจัยภายในเกี่ยวกับการเมืองของไทยไม่สงบ และธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก คือ การแข่งขันที่เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นมากในตลาดท่องเที่ยวกับประเทศใกล้เคียง ส่วนปัจจัยในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง และการเป็นที่รู้จักของสถานที่ท่องเที่ยวจากการทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อดีที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย คือ ทัวร์ท่องเที่ยวที่มีราคาถูก อยู่นไม่ไกลจากจีน และสามารถเดินทางไปได้สะดวก ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนคำนึงถึงจะมี ความหลากหลายและประณีตยิ่งขึ้น เช่น เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบการไป “ชม” สถานที่สวยงาม หรือสิ่งที่มีความแปลกใหม่ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการ “พักผ่อน” ทำให้รูปแบบ การให้บริการ และความดีองการพื้นฐานเปลี่ยนแปลงไป ความสะดวกสบาย คุณภาพการบริการ และสิ่งแวดล้อมที่ดีกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงควรคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงการได้รับ จากคุณภาพการบริการท่องเที่ยวที่ดี เช่น การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หรือการใช้ บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น ซึ่งจะสามารถแข่งขันกับ คู่แข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในปี 2554 ที่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประมาณ 800,000 คนต่อปี ซึ่งยังต่ำกว่าเป้าหมายที่ประเทศไทยตั้งไว้ คือ 1.2 ล้านคนต่อปี ดังนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงมุ่งเน้นการพัฒนาหรือนำเสนอ บริการใหม่ ๆ จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ชัดว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับการ

ขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้ครบครัน ซึ่งต้องปรับปรุงรูปแบบและมาตรฐานการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน (แสนดี สีสุทธิโพธิ์, 2554)

เมืองพัทยา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เพราะเมืองพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และความสนุกสนานบันเทิง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจที่หลากหลายเดินทางมาเยี่ยมเยือน ทั้งนี้จากการกำหนดใช้กฎหมายคัดกรองทัวร์ศูนย์เหรียญของจีน ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 เพื่อคัดกรองนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพ ในเบื้องต้นส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แต่ในภาพระยะยาวคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะกลับมาเติบโต และมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเป็นอิสระในการตีมูลค่าแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่าย และการรับบริการตามที่ต้องการ และในปี 2556 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาถึง 1 ล้านคน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวพัทยายู่ในระดับรายได้ปานกลาง แต่ในเวลาต่อมาเริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับรายได้สูงเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านบริษัททัวร์ และเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยเข้าพักเฉลี่ยประมาณ 3 – 4 วัน ค่าใช้จ่ายวันละประมาณ 5,000 บาท จึงเห็นได้ชัดว่ากฎหมายคัดกรองทัวร์ศูนย์เหรียญ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนคุณภาพ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยา (อรรถพล วรรณกิจ, 2556)

จากการศึกษางานวิจัย ของสุนิษฐา สีซัง และธนวัต ลิ้มปีพามิษฐ์กุล (2555, หน้า 235) อธิบายว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทมีอัตราการเติบโต ทั้งนี้มีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยา ซึ่งความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมและความผูกพันของลูกค้าที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่หลั่งไหลมาท่องเที่ยวเมืองพัตยานำมาซึ่งปัญหาในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาและผู้ประกอบการ ตลอดจนชุมชนในแง่ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และที่สำคัญคือภาษา ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระยะสั้นจนถึงระยะยาวถ้าไม่ได้รับการแก้ไข ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าระดับความพึงพอใจของการบริการด้านการท่องเที่ยว นั้น เกิดจากพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและเป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพในการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาในระยะยาวให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ได้แก่
 - 1.1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
 - 1.4 สถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
 - 1.5 อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
 - 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ได้แก่
 - 2.1 ผู้ร่วมเดินทางต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.2 วัตถุประสงค์หลักต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.5 อาหารที่ประทับใจต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อ
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.7 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.8 จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.9 สินค้าที่ระลึกที่ซื้อต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.10 ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.11 ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.12 สถานที่พักต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2.13 ความต้องการในการกลับมาเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา
ท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา โดยกำหนดการศึกษากับกลุ่มประชากรเป็น
ระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2556 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2557 เป็นเวลา 1 เดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ถูกเลือกมาทำการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ดังนี้

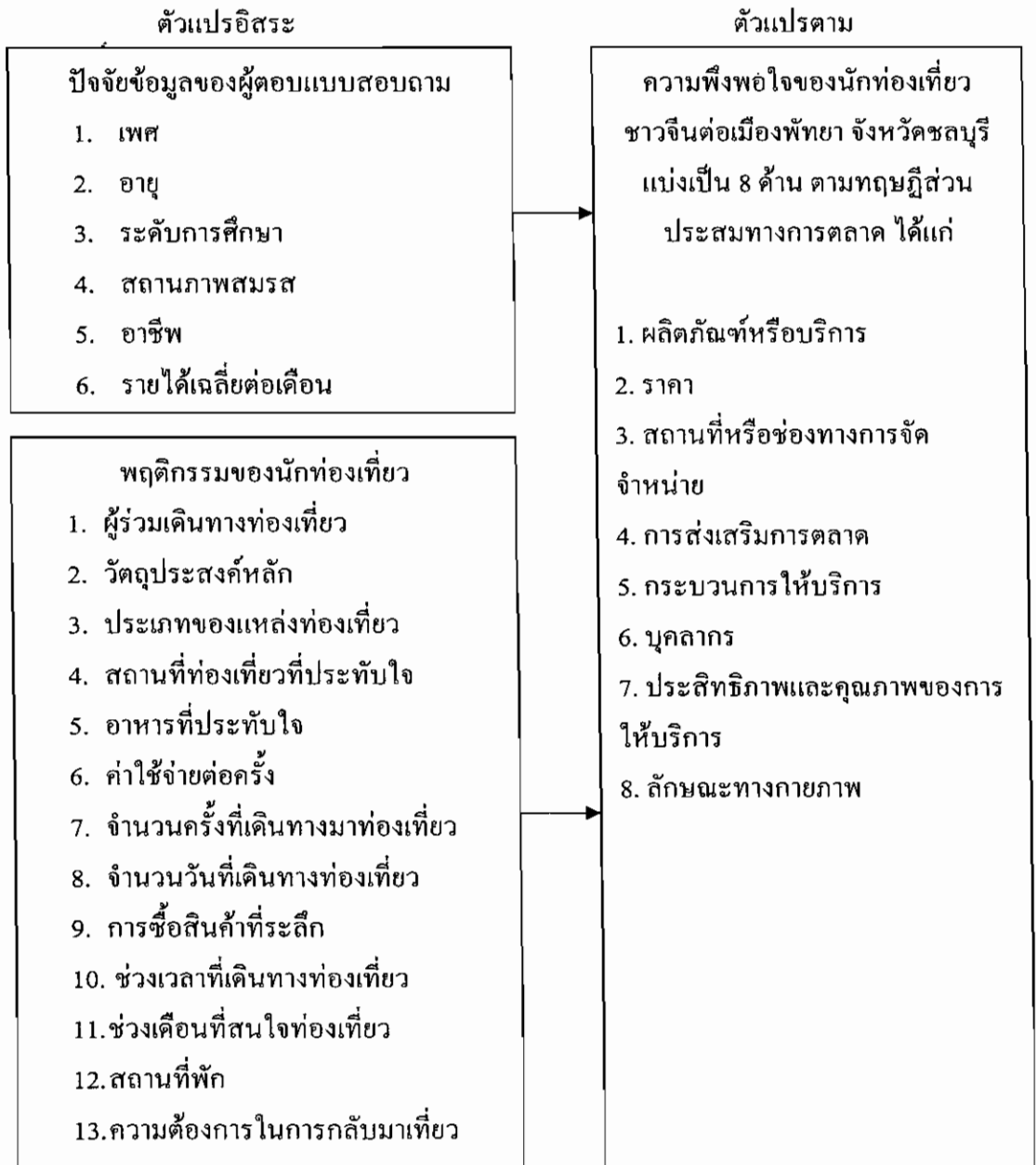
1. ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์หลัก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว อาหารที่ประทับใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว สินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก ความต้องการในการกลับมาเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Lovelock (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p. 44) (Marketing Mix หรือ 8P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process of service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service) บุคลากร (People or employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยยึดถือกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. นำปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นแผนในการให้บริการของสถานประกอบการเช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว หรือการพัฒนาความสามารถของบุคลากร
2. การท่องเที่ยวเมืองพัทยาและสถานประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปดำเนินการวางแผน กำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ตลอดจนวางแผนการลงทุนทางธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเสนอต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. ฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาสามารถนำผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเหมาะสม
4. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานประกอบการ
5. ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย จะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การซื้อสิ่งของที่ระลึก จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว สถานที่พัก ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก

นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ผู้ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งที่พักค้างคืนโดยไม่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ได้แก่ คนเดียว ครอบครัว/ญาติ เพื่อน บริษัทนำเที่ยว ที่ทำงาน

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง จุดมุ่งหมายหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น พักผ่อน ทำบุญ/ไหว้พระ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ ประชุม/สัมมนา ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองในประเทศต่าง ๆ ที่มาท่องเที่ยว และมีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการซื้อและนำผลผลิตนั้น ๆ กลับไปยังภูมิลำเนาของตน เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาจจะเป็นเพื่อเป็นของที่ระลึก เพื่อเป็นของฝาก หรือเพื่อใช้สอย

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น วันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี

ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาหรือช่วงเดือนในรอบปีที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถานที่พัก หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของพื้ที่ยากอีก ภายหลังจากที่ได้เคยท่องเที่ยวแล้ว

ลักษณะที่พัก หมายถึง สถานที่พักที่มีความมาตรฐาน เช่น สถานที่พักที่มีความสะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัย

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในพื้ที่ยาก

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ประสิทธิภาพของเมืองพื้ที่ยากในการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ และด้านกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวัง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีไว้เพื่อนำเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก (Core product or core service)

ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะเด่นของบริการ (Physical service feature) คุณภาพของบริการ (Quality of service) ชื่อตราชื่อ (Brand name of service) บริการให้เลือกหลากหลาย (Service options)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว ราคาบริการในแต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกัน คือ ช่วงเทศกาลสำคัญเช่นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ รวมทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวราคาห้องพักและราคาตั๋วเครื่องบินจะมีราคาแพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เป็นต้น

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีไว้บริการลูกค้า การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

5. กระบวนการให้บริการ (Process of service) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะนำมาบริการดี ๆ ไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการที่เขาได้รับ กระบวนการให้บริการที่ดีควรที่จะสั้นกระชับไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน กระบวนการให้บริการจะสั้นหรือยาวย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของงานบริการแต่ละประเภท มาตรฐานการให้บริการ และการบริหารจัดการที่ดี

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรด้านการจัดบริการที่มีคุณภาพย่อมเกิดจากบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ คือต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ความสามารถและมีทักษะความชำนาญในการทำงาน

7. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service)

หมายถึง ปัจจัยหลายอย่างในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ในด้านบุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดีและปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นในเรื่องประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการของลูกค้า

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วย

ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะสร้างความน่าเชื่อถือน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีไม่ผิดหวัง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- สภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, หน้า 64) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ (ฝ่ายวิชาการภาษาไทย, 2552, หน้า 774) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ปราบปราม ชอบ

Lovelock (2003, p. 83) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค ลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการณ์ปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied customer) และถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted customer) ถ้าเป็นเช่นนี้ลูกค้าก็ยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

สรุปความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึก หรือความคิดที่มีต่อสิ่งที่ได้รับเป็นไป
ในทางบวก ซึ่งจะแปรผันได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคาดหวังของบุคคลในแต่ละ
สถานการณ์ ซึ่งอาจเปลี่ยนความรู้สึกเดิมที่มีต่อสิ่งนั้น ได้อย่างทันทีทันใดได้

การวัดความพึงพอใจ

การวัดระดับความพึงพอใจ กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ (นงนุช โรจนเลิศ, 2540, หน้า
16)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความ
คิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกตอบหรือตอบคำถามอิสระคำถาม
ดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิค
และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์จะมุ่งใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่
ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมี
ประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหาร
การตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็น
เครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยเลือกศึกษาจากแนวคิดของ Lovelock
(2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011, p.
44) (Marketing Mix หรือ 8P's) มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย โดยมีเครื่องมือต่อไปนี้ (Lovelock,
2003)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น
หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น
บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า
บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ
ขายได้

2. ราคา จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่า
ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้า

คุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution) การเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งชั้นด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ให้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ โรงพยาบาล โรงแรม ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่จะมีความสำคัญน้อยลง ในกรณีให้ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคถึงสถานที่

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากรในการบริการ (People or employees of service) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการในการบริการ (Process of service) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากห้องพัก การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจน เช่น ด้านการแต่งกายต้องสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของหน่วยบริการงานที่ให้ เช่น ความสวยงาม โดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจในด้านการบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำนนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านนี้ มาประยุกต์เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัลย์พร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2553, หน้า 5 – 6) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวในระยะก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และระยะหลังการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวและผลกระทบจากกิจกรรมเหล่านั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในข้างต้น นอกจากจะให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนภายหลังจากตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นมาแล้ว ยังได้ให้ความสำคัญแก่กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะหลังจากการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปเยือนแหล่ง

ท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่างๆ ที่อาจสร้างผลกระทบที่เป็นคุณประโยชน์หรือสร้างความเสียหายให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งนับว่าเป็นพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญและต้องทำการศึกษาโดยละเอียด

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (ชวลินุช อุทยาน, 2551) คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

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

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

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมือง มุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน 2551 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การซื้อสิ่งของที่ระลึก จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว สถานที่พัก ความต้องการกลับมาเที่ยวอีก

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ (วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์ 2553, หน้า 7)

1. การแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการท่องเที่ยวมีหลายลักษณะ และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถช่วยแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งทำให้เราเข้าใจความต้องการของแต่ละส่วนได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ แล้ว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถทำให้การศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น เกิดความเข้าใจและความเชี่ยวชาญในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เราสามารถพัฒนากลยุทธ์ไปในทิศทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
4. การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เราทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้เล็งเห็น โอกาสในการพัฒนาสินค้าให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใหม่ ๆ ได้ และสามารถพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายได้

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554, หน้า 8 – 9) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของ
 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ
 ตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงิน
 มากขึ้น ประกอบกับการที่คู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงความสนใจของตลาดนักท่องเที่ยว
 ที่หดตัวลง ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการเลือกจุดหมายปลายทางมากขึ้น ซึ่งมีผลให้เกิด
 พฤติกรรม คือ ใช้เวลาสั้นก่อนการเดินทางเพื่อตัดสินใจในการจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว
 เพื่อแสวงหาความคุ้มค่า (Last minute)

2. นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
 ภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ทั้งนี้การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ
 ต่าง ๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวเช่น UNWTO APEC ASEAN ACD GMS
 ACMECS IMT-GT และ BIMSTEC เป็นต้น ช่วยลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest
 tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure
 tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ
 (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมี
 แนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่
 แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ กิจกรรมที่เป็นมิตรกับ
 สิ่งแวดล้อม เลือกพักผ่อนในโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากร
 พื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

4. กระแสของความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้การท่องเที่ยว
 เชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวสำหรับการ
 ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศต่าง ๆ ได้แข่งขันกันแย่งสิทธิ์ในการจัดกิจกรรม หรือ Event ด้านการกีฬา
 ซึ่งไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร สนามแข่งขัน มีประสบการณ์ในการ
 จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติรวมถึงกีฬาที่มีเอกลักษณ์ เช่น มวยไทยและตะกร้อสำหรับการ
 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของสปาการนวดแผนไทย ความพร้อมในด้านของ
 บุคลากร มีสถานประกอบการที่มีคุณภาพซึ่งพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

5. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม
 ดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของธรรมชาติชุมชน ชนบทธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในระดับสากล

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, หน้า 7)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และการโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการ เพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่งว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อยเช่นสภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อ

นักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากบริการที่เกิดขึ้น

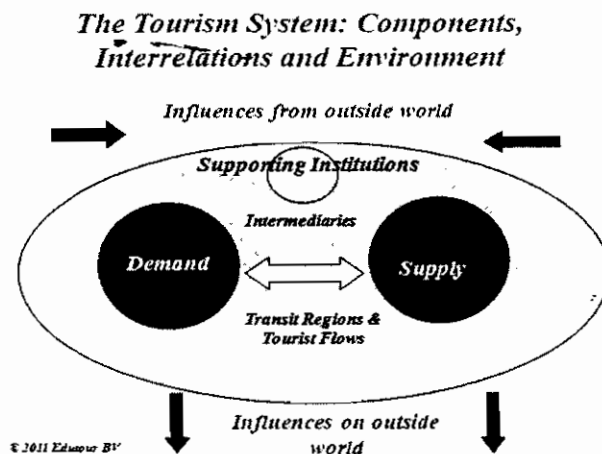
องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2555, หน้า 1 – 4)

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก ของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พักอาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ระบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยมีการเดินทางด้วยเหตุผลต่าง ๆ เป็นการเฉพาะตามความประสงค์ของผู้เดินทาง การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยปกติไปที่อื่นทำให้เกิดระบบการขนส่งอย่างกว้างขวาง มีการขนส่งทุกรูปแบบเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวที่พึ่งประสงค์ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมาตรฐานการบริการ การเดินทางด้วยความสมัครใจ หมายถึง ความต้องการแท้จริงของนักท่องเที่ยว มีความตั้งใจไป พอใจไป ไม่ได้ถูกบังคับ มีความพร้อมและเต็มใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 ระบบการท่องเที่ยว (Edutour, 2011)

ความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ภาษา การแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ความสนใจใฝ่รู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และความแตกต่างทางกายภาพจากท้องถิ่นที่อยู่ประจำ นักท่องเที่ยวจึงเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันใน 2 สถานะ คือ การเป็นผู้มาเยือน (Guest) และการเป็นเจ้าของบ้าน (Host) จึงกลายเป็นวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ พฤติกรรมการบริโภค ความต้องการ การแสวงหาและการสร้างความพึงพอใจ เทคนิคในการเจรจาต่อรอง และการจัดบริการด้วยจิตบริการที่เป็นเลิศ จึงจะทำให้กิจกรรมในธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวได้เท่าทันกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในบริบทของวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมภายใน และภายนอกของนักท่องเที่ยว และของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทุกแห่ง

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดระบบการท่องเที่ยว ในลักษณะวงจร เริ่มตั้งแต่ 1. ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว อิทธิพลจากภายในและภายนอก พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการจัดหา 2. การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ การวิเคราะห์ตลาดหลัก การเคลื่อนย้ายอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว และรูปแบบของการขนส่ง 3. การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการ ซึ่งต้องการการวางแผน การจัดการ และการพัฒนาอย่างเป็นระบบให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล 4. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดของภาคธุรกิจ ทั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ เพื่อสร้างความ

แข็งแกร่งของธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการในเครือข่ายให้มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

จากองค์ความรู้การท่องเที่ยวแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นการตอบสนองการเคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว ตั้งแต่ออกเดินทางจนกลับสู่ที่อยู่อาศัยปกติ จึงเป็นการบูรณาการเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism demand and supply) อย่างสมดุล

รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ (วัลย์พร วิวัตรภูถ์ไพบูลย์, 2553, หน้า 11 – 15)

1. การแบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง การแบ่งลักษณะนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก เป็นการแบ่งโดยยึดแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเยือน หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure travel) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะหลีกเลี่ยงภาพจำเจ หรือหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่หนาวเย็นหรือร้อนในประเทศของตน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ยังอาจเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ความต้องการชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ความต้องการสงบอารมณ์ ความต้องการความสนุกสนานกับความเจริญและแสงสีในสังคมเมืองก็เป็นได้ รูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นับว่าเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้แก่ ชายทะเล สวนสนุก แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business travel) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจถึงแม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับการทำงานแต่ก็ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางรูปแบบนี้มีระยะเวลาของการพักผ่อนแทรกอยู่ด้วย การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส, 2547)

1.2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจทั่วไป (Regular business travel) การเดินทางในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นการเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาธุรกิจ โดยมีระยะเวลาสำหรับการพักผ่อน 2 – 3 วันแทรกอยู่ในการเดินทางนั้น ผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ นักธุรกิจที่เดินทางบ่อยครั้ง นักธุรกิจหญิง นักธุรกิจในระดับผู้บริหารระดับสูง นักธุรกิจระหว่างประเทศ พนักงานขาย เป็นต้น

1.2.2 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมนิทรรศการ (Meeting Incentive Conference and Exhibition หรือ MICE) การเดินทางในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการเดินทางไปเพื่อการประชุมทางธุรกิจหรือทางวิชาการ การเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้า รวมถึงการได้รับรางวัลเป็นการร่วมเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานหรือกระตุ้นยอดขายสินค้า การเดินทางในรูปแบบนี้ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งภาครัฐ และเอกชนทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการศึกษาดี รายได้สูง มีศักยภาพในการใช้จ่าย และเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งหากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยว ก็ย่อมส่งผลดีในด้านการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวใหญ่ ๆ ด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ

1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมในท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างอื่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดจากความตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ และความต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การดูนก การพายเรือแคนู การดำน้ำชมปะการัง การเดินป่า เป็นต้น

1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกาย หรือสุขภาพจิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3.2.1 การท่องเที่ยวบำบัดรักษาสุขภาพ (Health healing tourism หรือ Medical tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ผนวก โปรแกรมการทำกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค เช่น การผ่าตัดเสริมความงาม การทำฟัน การแก้ไขสายตาให้ปกติ (LASIK) การตรวจสุขภาพ (Physical check – up) เป็นต้น

1.3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยการไปพักในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ เพื่อร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่

สถานที่นั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ การทำสปา โปรแกรมการออกกำลังกาย และการควบคุมอาหาร เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาประเทศไทยในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มีความทันสมัย มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และมีการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม มีที่พักและร้านอาหารมากมายหลายประเภท

1.3.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาจากอดีตจนถึงปัจจุบันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะรับทราบถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ผ่านทางวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ การพักอาศัยกับชาวบ้าน (Homestay) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้านในชุมชน ดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้านได้ มีโอกาสเรียนรู้วิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรม โดยแสดงออกเป็นรูปแบบของพิธีกรรม รวมไปถึงวัฒนธรรมการแต่งกาย การรับประทานอาหาร ภาษาพูด และการประกอบอาชีพ

1.3.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro – tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในสถานที่ราชการหรือสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพื่อให้ได้รับความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ความสำเร็จ และเพื่อให้ได้รับความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น

1.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น ซึ่งมีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้ชำนาญการ และมีวิธีการฝึกหัดจากประสบการณ์จริง เช่น การเรียนภาษาต่างประเทศ การเรียนทำอาหารต่างชาติ การเรียนรู้การเล่นกีฬา การเรียนดนตรี เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Sport tourism) แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา (Sport watching tourism) เป็นการท่องเที่ยวของผู้ที่มีความสนใจในการชมกีฬาแบบติดของสนาม เพื่อชมกีฬาที่เป็นกีฬาสำคัญในระดับโลกหรือระดับภูมิภาค หรือเพื่อเป็นกำลังใจให้นักกีฬาหรือทีมนักกีฬาที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษ ซึ่งได้แก่ การ

เดินทางเพื่อเข้าร่วมชมกีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ ฟุตบอลโลกหรือพรีเมียร์ลีก เทนนิสวิมเบิลตัน เป็นต้น

1.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Sport playing tourism) เป็นการท่องเที่ยวของผู้ที่มีความรักในการเล่นกีฬา และต้องการเดินทางไปยังถิ่นที่มีกีฬาชนิดนั้นอยู่ เช่น การเล่นสกี การเล่นเรือใบ การเล่นกระดานโต้คลื่น การขี่ม้า การปีนหน้าผา การตกปลา การล่าสัตว์ เป็นต้น

2. การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group travel) เป็นรูปธรรมของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์จากบริษัทนำเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการยานพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีการกำหนดการเดินทางที่แน่นอนตายตัว

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากในทวีปเอเชียและยุโรป เหตุผลหลักของการเดินทางในลักษณะแบบนี้คือ มีราคาค่อนข้างต่ำกว่าการจัดการเดินทางเอง ประหยัดเวลาในการเตรียมตัวเดินทาง มีเพื่อนร่วมเดินทาง สะดวกในการพูดคุยภาษาเดียวกัน รู้สึกปลอดภัย และสามารถลดความกังวลในเรื่องปัญหาที่อาจจะเกิดในระหว่างการเดินทางได้ เนื่องจากมีมัคคุเทศก์เป็นผู้ดูแลการเดินทาง

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่างหรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก หรือการจองบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวเองทั้งหมด เหตุผลหลักของการเดินทางในลักษณะแบบนี้คือ มีความเป็นส่วนตัวสูง อิสระ และสามารถกำหนดเวลาเดินทางเองได้ตามใจชอบ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็ย่อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงเหมาะกับการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปมาแล้ว

3. การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว โดยใช้ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีถิ่นพำนักถาวรของตน โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น นักท่องเที่ยวไทยเดินทางออกจากประเทศไทยเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น (Outbound tourist)

3.1.2 นักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น เช่น นักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย (Inbound tourist)

3.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตประเทศนั้น ๆ โดยหมายรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและไม่ได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานในประเทศไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic tourist)

3.2.2 บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนในประเทศหนึ่ง ไปยังอีกประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนและเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ 3 รูปแบบ โดยใช้ปัจจัยซึ่งมีความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ลักษณะการจัดการเดินทาง และถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งการเข้าใจรูปแบบของการท่องเที่ยวนับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การคิดค้นรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบและประเภท สิ่งเหล่านี้ นับว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

สภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

พัทยา เมืองแห่งสีสันและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ คนตรี และกีฬา โรงแรม รีสอร์ทและที่พักชั้นนำที่หรูหรามีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาระดับนานาชาติที่เปรียบพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การบริการด้านสุขภาพและสปาที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยว ผจญภัยและ

กีฬาทางน้ำ ทางบกและทางอากาศ ที่ตื่นเต้น ทำทายกับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งเทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติตลอดทั้งปี ตลอดจนรสชาติความอร่อยและสดของอาหารทะเลที่ถูกคัดและส่งตรงจากหมู่บ้านประมง พร้อมอาหารพื้นถิ่นที่สะอาดถูกสุขอนามัย อาหารนานาชาติที่หลากหลายมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยา

แผนการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

เมืองพัทยาได้จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปีอย่างเป็นระบบ นับตั้งแต่การกำหนด วิสัยทัศน์ และยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาเมืองพัทยา 3 ปี การกำหนดวิสัยทัศน์ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 5 ปี และการกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปีเพื่อสอดคล้องแนวนโยบายแห่งรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปีพุทธศักราช 2550 อำนาจหน้าที่ของเมืองพัทยาดำเนินการตามกฎหมายบัญญัติไว้ โดยนำข้อเสนอความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการ ภาคธุรกิจ เอกชน และภาคประชาสังคม การจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริหารเมืองพัทยา (Executive focus group) ส่วนราชการเมืองพัทยา (Management workshop) และประชาชนชาวพัทยา (Key stakeholder focus group) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง การบริหาร ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้เมืองพัทยาได้รับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการศึกษาเปรียบเทียบหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการประเมินศักยภาพ (Capacity) ของเมืองพัทยาเป็นปัจจัยในการจัดทำแผนด้วยการร่วมคิด ร่วมทำ อย่างมีแบบแผน

การพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ ต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัยด้านการดูแลเรื่องสุขภาพมีโรงพยาบาล พร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองน่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่เมืองพัทยา ทั้งนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบระยะยาว (Long stay) จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจ ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการ

จากแผนการท่องเที่ยวเมืองพัทยาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเมืองพัทยามีการวางแผนเพื่อพัฒนาเมืองพัทยาให้มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งยุทธศาสตร์เหล่านี้ จะเป็นตัวชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนเมืองพัทยาได้อย่างมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วาทิต อธิศิริเวทย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตไทยเป็นปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยด้านบวกของประเทศที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์มากที่สุด วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวคือการพักผ่อน รองลงมาคือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ ติดต่อธุรกิจและอื่น ๆ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจไปที่สถานที่เที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตไทยตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือการท่องเที่ยวหรือค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวและค่าสถานที่พักผ่อน รองลงมา คือค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าช้อปปิ้งและค่าคมนาคมขนส่ง ตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในองค์ประกอบด้านการตรวจคนเข้าเมืองและบริการภายในสนามบิน สถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความมีมิตรไมตรีของคนไทย อาหารไทย ผลิตภัณฑ์ไทยและสถานที่พักผ่อน ปัญหาที่ได้รับการเสนอแนะของนักท่องเที่ยวคือปัญหาด้านมลภาวะเป็นพิษ การคมนาคมหรือการจราจรติดขัด ความสกปรกและสุขภาพอนามัย

สมหญิง ทองประดา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะล้าน เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในพื้นที่เกาะล้าน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนช่วงเวลาที่เดินทางมาขึ้นอยู่กับโอกาส ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวโดยการบอกต่อ การชักชวน และเพื่อนแนะนำ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท และมีระยะเวลาพักค้างแรม 1 คืน ทั้งนี้อาจเนื่องจากเกาะล้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีวันหยุดน้อย ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของเกาะล้าน พบว่าในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากในเรื่องความใสสะอาดของน้ำทะเล และมีความคิดเห็นต่อด้านบริการการท่องเที่ยวในเรื่องความเพียงพอของบริการห้องอาบน้ำจืดอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็น ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการการท่องเที่ยวในทางบวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 26-35 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความ

คิดเห็นด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในทางบวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 15,000 บาท

วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมาจากประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจุดประสงค์ในการมาเพื่อพักผ่อนเป็นส่วนมาก โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทธยาในด้านของศิลปวัฒนธรรม มองว่าพ่อค้าแม่ค้ารวมทั้งคนที่อยู่ในตลาดน้ำสี่ภาค เป็นคนมีน้ำใจ ใจดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต และในด้านของสินค้าและบริการนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวมองว่า มีสินค้าที่หลากหลาย ส่วนในด้านสถานที่นักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่มีเสน่ห์ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ

สุรัตน์ สุพิชชยางกูล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมพัทธยา พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของเมืองพัทธยา โดยมีการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวอเมริกันและชาวยุโรปรวม 400 คนด้วยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ผลจากการประเมินพบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.75 ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเมืองพัทธยา และร้อยละ 23.25 ที่ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเมืองพัทธยา ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเมืองพัทธยา 307 คนเป็นชาวยุโรปร้อยละ 86.00 และเป็นชาวอเมริกันร้อยละ 14.00 โดยนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาเยี่ยมชมพัทธยาร้อยละ 35.51 และนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมพัทธยาจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 64.49 และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของเมืองพัทธยา 93 คนเป็นชาวยุโรป 85 คน คิดเป็นร้อยละ 91.40 และเป็นชาวอเมริกันร้อยละ 8.60 โดยมีนักท่องเที่ยวที่จะไม่กลับมาเยี่ยมชมพัทธยาร้อยละ 68.82 และนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมพัทธยาร้อยละ 31.18 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเมืองพัทธยา องค์ประกอบหลักของคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเมืองพัทธยา ได้แก่ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ ราคาที่ยุติธรรม ค่าเงิน การขนส่ง และอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเมืองพัทธยา องค์ประกอบหลักของคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเมืองพัทธยา ได้แก่ ประสิทธิภาพการ

ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ ราคาที่ยุติธรรม สุขอนามัย ค่าเงิน และการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจกับนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเมืองพัทยามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเมืองพัทยาสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการสูงกว่า

กรวรรณ สังขกร จักริ เตชะวาริ และกาญจนา จีรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย สสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในอดีตและปัจจุบัน และเสนอแนะแนวทางการจัดการพัฒนาศักยภาพชุมชนเมืองเชียงใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน โดยการทบทวนวรรณกรรม เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นหญิงมากกว่าชาย สถานภาพสมรส อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงาน ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าถึงร้อยละ 90.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วงปานกลางคือประมาณ 5,001 – 10,000 หยวน ภูมิลำเนาเป็นผู้ที่มาจากเมืองใหญ่ ได้แก่ ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการมาเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เพิ่งเคยมาเยือนเชียงใหม่ มีจุดประสงค์การมาเที่ยวเพื่อการมาพักผ่อน โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน คนรัก และมีการจัดการเตรียมการเดินทางด้วยตนเอง สิ่งที่น่าสนใจคือรูปแบบของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งสอดคล้องไปกับความเป็นเมืองเชียงใหม่ค่อนข้างมาก โดยอันดับแรกเลือกมาท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รองลงไปอันดับที่สอง จะสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่อันดับที่สามและสี่จะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ในส่วนของการใช้จ่ายอยู่ในช่วงประมาณ 5,001 – 10,000 หยวน โดยเลือกสถานที่พัก เป็นเกสต์เฮาส์ การเลือกซื้ออาหารไทย นิยมซื้อต้มยำกุ้งเป็นอาหารจานโปรด ส่วนของที่ระลึก เลือกซื้อผ้าหรือกระเป๋าผ้า ยานพาหนะการเดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่โดยอาศัยเครื่องบินเป็นหลัก กิจกรรมหลักที่ให้ความสนใจคือการนวดแผนโบราณ สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ประตูท่าแพ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ไนท์บาร์ซาร์ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวโดยสรุปได้ว่า สถานที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกไปเยือนส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่ สิ่งชื่นชอบมากที่สุด คืออสังหาริมทรัพย์ ปัญหามากที่สุดระหว่างการท่องเที่ยว คืออุปสรรคในเรื่องของภาษา

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2

ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปีร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรสร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001 – 6,000 หยวนร้อยละ 39.3 สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิลเวลรี่ร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 69.0 ใช้เวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้งร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาลร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคมร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์ – นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 32.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรมร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีกร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมือง โบราณ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมือง โบราณ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่เมือง โบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมือง โบราณและพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่ โดยยังเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม และคุ้มค่าในการมาเที่ยวแต่ยังเห็นว่าเมือง โบราณยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ และ ไม่มีช่องทาง

การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ได้รับรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยนำรถยนต์ขับเที่ยวชมภายในเมืองโบราณ และโดยมากมาเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 592 บาท โดยเห็นว่ามาท่องเที่ยวแล้วคุ้มค่า กับเวลา การรับรู้ที่มาท่องเที่ยวคือ มีมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยคิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกในครั้งหน้า และจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ ด้านคุณภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแรงจูงใจในการมาเที่ยวเมืองโบราณในด้านเหตุ และด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ ในด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดวงชน เสดะวีระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic ผลการวิจัย พบว่า บริษัทนำเที่ยวทุกประเภท ให้ความสำคัญของการให้บริการการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติที่กว้างไกล เป็นแหล่งรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน ลงทุนทางธุรกิจให้ความสำคัญของการนำเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป เน้นธรรมชาติในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว วิธีที่เน้นผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การกำหนดรางวัลตามเป้าหมายของยอดขาย วิธีมุ่งที่หน่วยงานขายที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การแถมสิ่งของให้กับผู้ซื้อ การบริการ ส่วนวิธีที่มุ่งคนกลางที่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ การฝึกอบรมการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย การกำหนดเป้าหมายของการขาย และการยกย่องพนักงานขายด้วยคำชมเชยและให้รางวัล ในด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความนิยมการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลที่มานั้น ส่วนใหญ่เกิดจากรายการนำเที่ยวมาสนใจ การตัดสินใจซื้อรายการนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นคนตัดสินใจเอง สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ กล

ยุทธ์ที่มุ่งใจของบริษัทนำเที่ยว เช่น การตกแต่งสถานที่ ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ่ายเงินโดยมัดจำงวดแรก 50% และจ่ายงวดที่สองก่อนการเดินทาง สิทธิพิเศษของสมาชิก หากมีการลดรายการนำเที่ยวหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดการในเรื่องการชดใช้เงินตามจริง และต้องการให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการพิเศษ ในโอกาสที่ตรงกับเทศกาลประเพณีต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องการบริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกระยะ

งานวิจัยต่างประเทศ

Ispras and Herjumanu (2011) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะพิเศษของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรม กรณีศึกษา: การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสำหรับหนุ่มสาวยุโรป ณ เมืองบราซอฟ ประเทศโรมาเนีย โดยการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก ไม่เพียงแต่จากมุมมองทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาวัฒนธรรมและสังคมของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการแข่งขันกีฬาถูกพิจารณาโดยผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลยุทธ์การปรับปรุงสำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน บทความนี้ได้นำเสนอส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรมมาพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด และ ความสำคัญของการพัฒนาในพื้นที่นั้น ความท้าทายขององค์กรการท่องเที่ยวทั้งหมดที่ใช้แนวคิดทางการตลาดปรากฏอยู่ในรูปของความจริงที่ว่าเราต้องการมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ดังนั้นเครื่องมือเพิ่มเติมจึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของส่วนประกอบของการผลิตการท่องเที่ยว นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องพิจารณาที่หมายของการเดินทางเป็นปัจจัยทางเลือกที่สำคัญ ซึ่งกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Product (1P) ความร่วมมือ Partnership (2P), พนักงาน People or staff (3P), บรรจุภัณฑ์ Packaging (4P), การวางแผน Programming (5P), นโยบายการกระจาย Distribution policy (6P), นโยบายการโฆษณา Advertising policy (7P) และ นโยบายด้านราคา Price policy (8P) ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

Yin-Hsi Lo (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การพูดปากต่อปากมีความสำคัญหรือไม่ กรณีศึกษา: ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไต้หวัน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการพูดปากต่อปากว่ามีผลอย่างไรต่อการรับรู้มูลค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจของพฤติกรรม และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเหล่านี้ โดยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไต้หวันอย่างน้อย 7 วันขึ้นไป โดยการใช้การสร้างแบบจำลองโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลหลัก จากการศึกษา พบว่าการพูดปากต่อปากส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ความเสี่ยงของสถานที่ปลายทาง

เท่านั้น แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจของพฤติกรรม

Heung (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการบริการของโรงแรมในประเทศฮ่องกง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อการบริการของโรงแรมในฮ่องกง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อคุณลักษณะการบริการของโรงแรม 34 แห่งนั้นศึกษาโดยใช้ทฤษฎี Disconfirmation paradigm ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในสินค้าและบริการ เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อกับความจริงที่ลูกค้าได้รับในช่วงหลังการซื้อ การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจีนจำนวน 203 คน พบว่านักท่องเที่ยวจีนมีความพึงพอใจกับ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal care) ความเงียบของห้อง ความพร้อมของอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย และไม่พึงพอใจกับ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ โปรแกรมการเดินทาง และการบริการจัดการสัมภาระ

Chi (2005) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการที่ Eureka Springs Welcome Center โรงแรม และร้านขายของที่ระลึกหรือห้องแสดงศิลปะในช่วงระยะเวลาสองเดือน จำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการเดินทางที่ผ่านมามีผลต่อรูปแบบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยประสบการณ์ที่ผ่านมามีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง ซึ่งความคุ้นเคยนี้จะมีผลทางบวกกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้เกิดความสนใจและมีโอกาสสูงที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมายังมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อหรือจากเพื่อนด้วย จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ส่วนทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ระดับความพึงพอใจ และระดับความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำจะมีการรับรู้ในจุดหมายปลายทางที่ชอบมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง

Kipchillat (2004) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค กรณีศึกษา การท่องเที่ยวประเทศเคนย่า โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อไปประเทศเคนย่า จำนวน 500 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและด้านกายภาพมีอิทธิพลอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่อการเลือกประเทศเคนย่าเป็นจุดหมายปลายทาง โดยที่แรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีอิทธิพล

มากกว่าด้านกายภาพ นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังใช้ในการทำนาย การเลือกจุดหมายปลายทางได้ผลดีกว่าการใช้รูปแบบของกิริยาพฤกษศาสตร์ และประสบการณ์การเดินทางในอดีต การบอกต่อและสิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

Aday and Anderson (1978, pp. 283 – 292) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มาท่องเที่ยวในสวนสาธารณะในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,240 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่ อำนวยความสะดวก สภาพภูมิอากาศ และการจัดการ โดยทั่วไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการจัดการทั่วไปและด้านภูมิสถาปัตยกรรม ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจ ร่องลงมาสำหรับด้านบริการบางรายการ เช่น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการประกอบกิจกรรมนันทนาการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ

จากงานวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การซื้อของที่ระลึก จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว สถานที่พัก ความต้องการกลับมาเที่ยวอีกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเงินแตกต่างกัน จึงนำผลการศึกษามาทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังข้างต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- รูปแบบการวิจัย
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษา โดยกำหนดการศึกษากับกลุ่มประชากรเป็นระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2556 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2557

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง มีจำนวนประชากร 958,045 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) โดยใช้วิธีการเปิดตารางจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์การศึกษา โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเลือกศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

โดยมีหลักเกณฑ์ด้านการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มาเขียนเป็นคำถามในแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ได้แก่ รศ. ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MM in SMEs) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ 1. อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ 2. ว่าที่ร้อยตรี ธนภณ นิธิชาวกุล 3. อาจารย์อมรรุทธี วัฒนะ 4. อาจารย์บุปผา ดิละกุล และ 5. อาจารย์ชนานันท์ เตชะดิลก พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิกำหนดดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่า .80 (วุฒิสภา สุนทรสมัย, 2555, หน้า 206) จากการหาค่าดัชนี พบว่า ค่า IOC ที่หาได้มี 1 ข้อ คือ ข้อ 3.2 สินค้าที่ระลึกมีความสะดวกในการขนย้าย ในหัวข้อด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่า IOC เป็น .60 จึงต้องตัดออกไป

7. แปลแบบสอบถามจากภาษาไทย เป็นภาษาจีน โดยผู้วิจัย และให้ Mr. Qin Hong Bo ชาวจีน ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาไทย วุฒิกศศึกษาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาจีนการสอนต่างชาติ มหาวิทยาลัยชินโจว ประเทศจีนและศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง มหาวิทยาลัยหัวเฉียว ประเทศไทย ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามฉบับภาษาจีนอีกครั้ง

8. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อมีคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ อยู่ระหว่าง .228 - .937 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ (Alpha) เท่ากับ .982

9. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพาถึงเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูล คือ ตลาดน้ำสี่ภาค

2. เก็บแบบสอบถามที่ตลาดน้ำสี่ภาค โดยมีการจ้างวานร้านขายข้าวเหนียวมะม่วงและน้ำผลไม้ ซึ่งมีเจ้าของร้านเป็นชาวจีน ทำให้ติดต่อขอข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2556 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2557 เป็นเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

สถิติเชิงอนุมาน

1. ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดย t-Test กรณีข้อที่มี 2 ตัวเลือก และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่มีตัวเลือกตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ทั้งนี้กรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตาม คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์หลัก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว อาหารที่ประทับใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว สินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว แหล่งที่ได้รับข้อมูล สถานที่พัก ความต้องการในการกลับมาเที่ยว ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์โดย t-Test กรณีข้อที่มี 2 ตัวเลือก และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ในกรณีที่มิได้เลือกตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ทั้งนี้กรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 276)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผล ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป โดยผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 28

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนตัวอย่าง
 \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	224	56.00
หญิง	176	44.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
20 – 29 ปี	159	39.80
30 – 39 ปี	143	35.70
40 – 49 ปี	55	13.70
50 – 59 ปี	16	4.00
60 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	119	29.80
อนุปริญญา	99	24.70
ปริญญาตรี	150	37.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามัธยมศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อนุปริญญา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	166	41.50
สมรส	234	58.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และสถานภาพโสด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

รองลงมา อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	119	29.80
อนุปริญญา	99	24.70
ปริญญาตรี	150	37.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามัธยมศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 อนุปริญญา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	166	41.50
สมรส	234	58.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และสถานภาพโสด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.70
แม่บ้าน	62	15.50
ข้าราชการ	16	4.00
พนักงานบริษัท	186	46.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
อื่น ๆ	35	8.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แม่บ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000 บาท	56	14.00
20,001 – 25,000 บาท	86	21.50
25,001 – 30,000 บาท	105	26.30
30,001 – 35,000 บาท	23	5.70
35,001 – 40,000 บาท	3	.70
40,001 บาทขึ้นไป	127	31.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมารายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รายได้ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 7 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	4	1.00
ครอบครัว หรือ ญาติ	126	31.50
เพื่อน	166	41.50
บริษัททัวร์	82	20.50
ที่ทำงาน	15	3.80
อื่น ๆ	7	1.70
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ครอบครัว หรือญาติ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 บริษัททัวร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.80 อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา
จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	385	26.10
ทำบุญ/ไหว้พระ	379	25.60
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	147	9.90
ประชุม/สัมมนา	107	7.20
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	89	6.00
อื่น ๆ	373	25.20
รวม	1,480	100.00

จากตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รองลงมาทำบุญหรือไหว้พระ คิดเป็นร้อยละ 25.60 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.20 เยี่ยมญาติ หรือเยี่ยมเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ประชุม หรือสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 7.20 และเพื่อปฏิบัติงาน หรือติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	167	41.80
วัฒนธรรมประเพณีไทย	145	36.20
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย	46	11.50
อื่น ๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาวัฒนธรรมประเพณีไทยจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง พัทยา จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เกาะล้าน	396	16.80	1
ตลาดน้ำ 4 ภาค	394	16.70	2
ทิฟฟานีโชว์	395	16.70	1
สวนนงนุช	395	16.70	1
ถนนคนเดิน	386	16.40	3
อื่น ๆ	393	16.70	2
รวม	2,359	100.00	-

จากตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวที่เกาะล้าน ทิฟฟานีโชว์ สวนนงนุช มีคิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมา ตลาดน้ำ 4 ภาค และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.70 และถนนคนเดินคิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าจำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ไม่ตอบในสถานที่ที่ประทับใจมีน้อยมาก จึงไม่ต้องวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา
จำแนกตามลำดับอาหารในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ข้าวเหนียวมะม่วง	399	20.20	1
อาหารทะเล	397	20.10	2
ผลไม้	396	20.00	2
ส้มตำ	392	19.80	4
ข้าวอบสับปะรด	394	19.90	3
รวม	1,978	100.00	-

จากตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละ ของปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามลำดับอาหารในเมืองพัทยาที่ประทับใจมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ ประทับใจข้าวเหนียวมะม่วง คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมา อาหารทะเล และผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 20.10 ข้าวอบสับปะรด คิดเป็นร้อยละ 19.90 ส้มตำ และข้าวอบสับปะรด คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าจำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ไม่เลือกตอบอาหารที่ประทับใจมีน้อยมาก จึงไม่ต้องวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามความประทับใจอาหารมากที่สุด

ตารางที่ 12 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมือง
พทยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพทยา

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	5.20	4
5,001 – 10,000 บาท	21	5.20	4
10,001 – 15,000 บาท	103	25.80	2
15,001 – 20,000 บาท	171	42.80	1
20,001 – 25,000 บาท	84	21.00	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 12 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพทยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากันเท่ากับ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
เมืองพทยา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพทยา (รวมครั้งนี้)

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพทยา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ครั้งแรก	2	.50	3
2 – 3 ครั้ง	15	3.80	2
3 ครั้งขึ้นไป	383	95.70	1
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 13 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (รวมครั้งนี้) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมา 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 รองลงมา 2 – 3 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมาเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนวัน โดยเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

จำนวนวัน โดยเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 – 2 วัน	2	.50	3
2 – 3 วัน	11	2.80	2
4 วันขึ้นไป	387	96.70	1
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 14 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามจำนวนวัน โดยเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมา 4 วันขึ้นไป จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.70 รองลงมา 2 – 3 วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และมาเที่ยว 1 – 2 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุด

การใช้จ่ายเกี่ยวกับซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
จิวเวอรี	5	1.20	5
สินค้าปลอดภาษี	19	4.80	4
เครื่องสำอาง	94	23.50	2
เสื้อผ้า	218	54.50	1
เช่าพระ	61	15.30	3
อื่น ๆ	3	.70	6
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 15 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยามากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเครื่องสำอาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50เช่าพระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 สินค้าปลอดภาษี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 จิวเวอรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด

ช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	13	3.30
วันหยุดปลายสัปดาห์	22	5.50
วันหยุดตามเทศกาล	87	21.70
วันลาพักร้อนประจำปี	278	69.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจเดินทางมาวันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา วันหยุดตามเทศกาล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 วันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด

ช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มกราคม – มีนาคม	6	1.50	3
เมษายน – มิถุนายน	6	1.50	3
กรกฎาคม – กันยายน	125	31.20	2
ตุลาคม – ธันวาคม	263	65.80	1
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 17 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยว เดือนตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา กรกฎาคม – กันยายน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม และกรกฎาคม – กันยายน มีจำนวนเท่ากันเท่ากับ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
เมืองพัทยา จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อื่น ๆ	15	3.70	4
บ้านญาติ/เพื่อน	48	12.00	3
รีสอร์ท	113	28.30	2
โรงแรม	224	56.00	1
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาพักโรงแรม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาพักรีสอร์ท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
เมืองพัทยา จำแนกตามการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต้องการกลับมาอีกภายใน 1 เดือน	18	4.50	5
ต้องการกลับมาอีกภายใน 1-3 เดือน	44	11.00	4
ต้องการกลับมาอีกภายใน 3-6 เดือน	83	20.70	3
ต้องการกลับมาอีกภายใน 6-12 เดือน	138	34.50	1
ต้องการกลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	117	29.30	2
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 19 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จำแนกตาม การตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการกลับมาอีกภายใน 6 – 12 เดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ

34.50 รองลงมาต้องการกลับมาอีกภายใน 1 – 2 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ต้องการกลับมาอีกภายใน 3 – 6 เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ต้องการกลับมาอีกภายใน 1 – 3 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และต้องการกลับมาอีกภายใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

การศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Lovelock (2003) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Christopher and Jochen (2011) ดังตารางที่ 20 ถึงตารางที่ 28 ดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวม	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.60	.67	มาก	4
2. ด้านราคา	3.61	.73	มาก	3
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	.80	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.79	มาก	2
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	.63	ปานกลาง	5
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	3.13	.61	ปานกลาง	6
7. ด้านบุคลากร	3.10	.78	ปานกลาง	7
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.98	.60	ปานกลาง	8
รวม	3.41	.48	มาก	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.13 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวม	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.81	1.08	มาก	5
2. ความหลากหลายของชนิดอาหาร	3.81	.86	มาก	4
3. ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกให้ เลือกซื้อ	3.89	.92	มาก	3
4. สินค้าและของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น	3.92	.95	มาก	2
5. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.95	1.18	มาก	1
6. สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความงดงาม ดึงดูดใจ	3.39	.92	ปานกลาง	6
7. อาหารสะอาดและอร่อย	3.34	.95	ปานกลาง	7
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.19	.92	ปานกลาง	8
9. สถานบันเทิงยามราตรีมีไว้บริการและต้อนรับ	3.07	1.07	ปานกลาง	9
รวม	3.60	.67	มาก	-

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา สินค้าและของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความหลากหลายของชนิดอาหาร และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.81 ความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความงดงามดึงดูดใจ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อาหารสะอาดและอร่อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ
ในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และสถาบันเที่ยงยามราตรีมีไว้บริการและต้อนรับ ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านราคา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านราคา	\bar{X}	SD	การแปล ผล	ลำดับที่
1. ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมี ราคาเหมาะสม	3.56	1.16	มาก	1.
2. สถานที่พักมีค่าใช้จ่าย เหมาะสม	3.56	.81	มาก	2.
3. ค่าอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม	3.65	.86	มาก	3.
4. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง	3.49	.95	มาก	4.
5. ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงยามราตรีมีราคาไม่แพง	3.76	.98	มาก	5.
6. การเสนอวิธีการชำระค่าบริการ – สินค้าที่ หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	3.62	.81	มาก	6.
รวม	3.61	.73	มาก	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้าน
ราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้
สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงยามราตรีมีราคาไม่
แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ค่าอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมีราคา
เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การเสนอวิธีการชำระค่าบริการ – สินค้าที่หลากหลาย เช่น บัตร
เครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สถานที่พักมีค่าใช้จ่าย เหมาะสม และค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางในแหล่ง
ท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.56 สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.71	.78	มาก	3
2. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททัวร์	3.67	.92	มาก	4
3. ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วย ตัวเอง	4.03	1.09	มาก	1
4. ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง	3.83	.99	มาก	2
รวม	3.81	.80	มาก	-

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้าน
สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับมาก ดังนี้ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจความสะดวก
ในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ความสะดวกในการจองที่
พักด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.71 และความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททัวร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	การแปล ผล	ลำดับ ที่
1. การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	3.97	1.01	มาก	1
2. การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์	3.79	1.07	มาก	4
3. การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านป้ายโฆษณา	3.72	.90	มาก	5
4. การลดราคาแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.44	.98	มาก	6
5. การแถมวันพักผ่อนฟรี	3.86	.95	มาก	2
6. การให้ส่วนลดหรือแถมสำหรับครอบครัวและผู้ติดตาม	3.85	1.08	มาก	3
รวม	3.77	.79	มาก	-

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้าน
การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมาก ดังนี้ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจการชักจูงโดยโฆษณาด้าน
การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา การแถมวันพักผ่อนฟรี ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.86 การให้ส่วนลดหรือแถมสำหรับครอบครัวและผู้ติดตาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การชักจูง
โดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การชักจูงโดยโฆษณาด้านการ
ท่องเที่ยวผ่านป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และการลดราคาแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านกระบวนการให้บริการ -

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์	3.77	.93	มาก	1
2. พนักงานให้การต้อนรับและให้ข้อมูลดี	3.10	.83	ปานกลาง	2
3. พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง	3.00	.78	ปานกลาง	3
รวม	3.29	.63	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้าน
กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
อยู่ในระดับมาก ดังนี้ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความ
พึงพอใจปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เป็นลำดับรองลงมา พนักงานให้การ
ต้อนรับและให้ข้อมูลดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และพนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับ งาน	3.30	.90	ปานกลาง	1.
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะ ความชำนาญในการทำงาน	3.00	.78	ปานกลาง	2.
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง	3.10	.83	ปานกลาง	3.
4. พนักงานสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้	3.00	.78	ปานกลาง	4.
รวม	3.10	.78	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทธา ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน และพนักงานสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทธา ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทธา ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของ ร้านอาหารที่ดี	3.20	.60	ปานกลาง	2
2. มีป้ายบอกการบริการเป็นภาษาจีน	2.70	.64	ปานกลาง	5
3. ความสะอาดของสถานที่พัก	3.30	.90	ปานกลาง	1
4. แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำ อย่างเพียงพอ	2.90	.94	ปานกลาง	3
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	2.80	.75	ปานกลาง	4
รวม	2.98	.60	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทธา ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดของสถานที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำ อย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และมีป้ายบอกการบริการเป็นภาษาจีน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. คุณภาพของการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	3.10	.83	ปานกลาง	3
2. อาหารที่จำหน่ายมีคุณภาพดี	3.20	.60	ปานกลาง	2
3. วัตถุดิบที่เลือกใช้ในการปรุงอาหารสด สะอาด	3.30	.64	ปานกลาง	1
4. คุณภาพของการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้	2.90	.83	ปานกลาง	4
รวม	3.13	.61	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจ วัตถุดิบที่เลือกใช้ในการปรุงอาหารสด สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ลำดับรองลงมา อาหารที่จำหน่ายมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อันดับสาม คุณภาพของการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 อันดับสุดท้าย คุณภาพของการบริการตรงตามที่คาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ดังต่อไปนี้

3. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 29 ถึงตารางที่ 126 ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n= 223)		หญิง (n = 176)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.52	.58	3.70	.77	-2.65*	.01
1. ด้านราคา	3.65	.68	3.56	.79	1.23	.22
2. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	.67	3.69	.94	2.60*	.01
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.71	3.70	.89	1.66	.10
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.31	.57	3.26	.70	.83	.41
5. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ	3.15	.56	3.10	.66	.78	.44
6. ด้านบุคลากร	3.13	.73	3.07	.84	.78	.44
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.00	.57	2.96	.64	.72	.47
รวม	3.44	.41	3.38	.56	1.18	.24

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	อายุ (ปี)										F	Sig.		
	ต่ำกว่า 20 (n=8)		20-29 (n=159)		30-39 (n=143)		40-49 (n=55)		50-59 (n=16)				60 ขึ้นไป (n=9)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.51	.51	3.64	.76	3.63	.72	3.52	.33	3.40	.46	3.22	.24	1.25	.285
2. ด้านราคา	4.05	.32	3.70	.80	3.53	.64	3.55	.80	3.44	.45	2.96	.64	3.91*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	4.21	.60	3.86	.90	3.73	.69	3.95	.73	3.36	.94	3.31	.67	3.44*	.01
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.27	.50	3.91	.87	3.63	.74	3.77	.63	3.46	.81	3.02	.39	5.78*	.00
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.46	.38	3.25	.69	3.32	.61	3.34	.53	3.08	.64	3.07	.78	1.10	.36
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.28	.24	3.08	.65	3.12	.61	3.20	.58	3.28	.38	3.03	.65	.89	.49
7. ด้านบุคลากร	3.26	.31	3.01	.83	3.12	.80	3.21	.73	3.27	.42	2.97	.81	1.00	.42
8. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.11	.41	2.91	.64	2.99	.61	3.06	.55	3.09	.41	3.00	.57	.92	.47
รวม	3.64	.21	3.42	.56	3.38	.45	3.45	.39	3.30	.42	3.07	.40	2.10	.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

อายุ (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 ขึ้นไป
		4.05	3.70	3.53	3.55	3.44	2.96
ต่ำกว่า 20	4.05	-	.35	.52*	.50*	.61*	1.09*
20 – 29	3.70	-	-	.23*	.15	.26	.74*
30 – 39	3.53	-	-	-	.02	.09	.57*
40 – 49	3.55	-	-	-	-	.11	.59*
50 – 59	3.44	-	-	-	-	-	.48
60 ขึ้นไป	2.96	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52 .50 .61 1.09 .23 .74 .57 และ .59 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 ขึ้นไป
		4.21	3.86	3.73	3.95	3.36	3.31
ต่ำกว่า 20	4.21	-	.35	.48*	.26	.85*	.90*
20 – 29	3.86	-	-	.13	.09	.50*	.55*
30 – 39	3.73	-	-	-	.22	.37*	.42*
40 – 49	3.95	-	-	-	-	.59*	.64*
50 – 59	3.36	-	-	-	-	-	.05
60 ขึ้นไป	3.31	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 30 – 39 ปี 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .48 .85 .90 .50 .55 .37 .42 .59 และ .64 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ (ปี)	\bar{X}	ต่ำกว่า 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 ขึ้นไป
		4.27	3.91	3.63	3.77	3.46	3.02
ต่ำกว่า 20	4.27	-	.36	.64*	.50*	.81*	1.25*
20 – 29	3.91	-	-	.28*	.14	.45*	.89*
30 – 39	3.63	-	-	-	.14	.17	.75*
40 – 49	3.77	-	-	-	-	.31	.75*
50 – 59	3.46	-	-	-	-	-	.44
60 ขึ้นไป	3.02	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 30 – 39 ปี 50 – 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .64 .50 .81 1.25 .28 .45 .89 .75 และ .75 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	มัธยมศึกษา (n=119)		อนุปริญญา (n=99)		ปริญญาตรี (n=150)		สูงกว่า ป.ตรี (n=32)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.41	.59	3.63	.60	3.86	.52	2.98	1.11	22.78*	.00
2. ด้านราคา	3.41	.53	3.55	.74	3.91	.60	3.09	1.20	19.53*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	3.54	.61	3.81	.89	4.13	.60	3.27	1.29	19.41*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.43	.58	3.78	.74	4.13	.69	3.32	1.24	24.70*	.00
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.34	.55	3.22	.70	3.35	.57	3.03	.86	2.94*	.03
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.24	.54	3.02	.66	3.17	.54	2.82	.80	5.69*	.00
7. ด้านบุคลากร	3.25	.67	2.98	.87	3.14	.69	2.73	1.04	5.08*	.00
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.09	.54	2.89	.64	3.00	.56	2.78	.74	3.34*	.02
รวม	3.34	.36	3.36	.49	3.58	.42	3.00	.72	17.27*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.34	3.36	3.58	3.00
มัธยมศึกษา	3.34	-	.02	.24*	.34*
อนุปริญญา	3.36	-	-	.22*	.36*
ปริญญาตรี	3.58	-	-	-	.58*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .04 .24 .22 .34 .36 และ .58 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.41	3.63	3.86	2.98
มัธยมศึกษา	3.41	-	.22*	.45*	.43*
อนุปริญญา	3.63	-	-	.23*	.65*
ปริญญาตรี	3.86	-	-	-	.88*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.98	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญาตรี และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .43 .22 .45 .65 .88 และ .23

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.41	3.55	3.91	3.09
มัธยมศึกษา	3.41	-	.14	.50*	.32*
อนุปริญญา	3.55	-	-	.44*	.46*
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-	.82*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอนุปริญญา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .50 .44 .82 .32 และ .46

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.54	3.81	4.13	3.27
มัธยมศึกษา	3.54	-	.27*	.59*	.27
อนุปริญญา	3.81	-	-	.32*	.54
ปริญญาตรี	4.13	-	-	-	.86*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ำงจ้ยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวยาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวยาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในส่วนของนักท่องเที่ยวยาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวยาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 .59 .32 และ .86

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ำงจ้ยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.43	3.78	4.13	3.32
มัธยมศึกษา	3.43	-	.35*	.30*	.11
อนุปริญญา	3.78	-	-	.35*	.46
ปริญญาตรี	4.13	-	-	-	.81*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ำงจ้ยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวยาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวยาวจีนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ในส่วนของนักท่องเที่ยวยาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวยาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35 .30 .35 และ .81

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.34	3.22	3.35	3.03
มัธยมศึกษา	3.34	-	.12	.01	.31*
อนุปริญญา	3.22	-	-	.13	.19
ปริญญาตรี	3.35	-	-	-	.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31 และ .32

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.24	3.02	3.17	2.82
มัธยมศึกษา	3.24	-	.22*	.07	.42*
อนุปริญญา	3.02	-	-	.15	.20
ปริญญาตรี	3.17	-	-	-	.35*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.82	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .22 .42 และ .35

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านนุคลากร

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
มัธยมศึกษา	3.25	-	.27*	.11	.52*
อนุปริญญา	2.98	-	-	.16	.25
ปริญญาตรี	3.14	-	-	-	.41*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.73	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านนุคลากร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .27 .52 และ .41

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	\bar{X}	3.09	2.89	3.00	2.78
มัธยมศึกษา	3.09	-	.20*	.09	.31*
อนุปริญญา	2.89	-	-	.11	.11
ปริญญาตรี	3.00	-	-	-	.22
สูงกว่าปริญญาตรี	2.78	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .20 และ .41

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีน	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด (n= 166)		สมรส (n = 234)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.61	.67	3.59	.68	.33	.75
2. ด้านราคา	3.77	.61	3.49	.79	3.74*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	4.02	.62	3.65	.88	4.64*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	.70	3.61	.82	4.84*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.34	.58	3.25	.66	1.31	.19
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของ บริการ	3.17	.55	3.10	.64	1.13	.26
7. ด้านบุคลากร	3.14	.71	3.07	.82	.87	.39
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.01	.58	2.96	.61	.90	.37
รวม	3.51	.42	3.34	.51	3.41*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความพึงพอใจการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	อาชีพ										F	Sig.		
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=31)		แม่บ้าน (n=62)		ข้าราชการ (n=16)		พนักงาน บริษัท (n=186)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n=70)				อื่นๆ (n=35)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.57	.45	3.44	.95	3.83	.52	3.73	.60	3.37	.61	3.51	.64	4.57*	.00
2. ด้านราคา	3.87	.52	3.04	.85	3.96	.48	3.86	.61	3.25	.65	3.58	.62	20.85*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	4.24	.58	3.01	.97	4.13	.65	4.08	.70	3.67	.53	3.51	.55	26.69*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.12	.61	3.02	.83	4.19	.71	4.04	.69	3.56	.61	3.59	.74	24.03*	.00
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.33	.63	3.10	.82	3.58	.45	3.31	.62	3.24	.47	3.41	.62	2.31*	.04
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.14	.59	3.02	.78	3.11	.49	3.14	.61	3.17	.46	3.13	.57	.48	.79
7. ด้านบุคลากร	3.09	.76	2.93	.97	3.19	.67	3.12	.78	3.16	.62	3.15	.74	.79	.56
8. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.01	.61	2.81	.72	3.11	.44	3.00	.60	3.00	.50	3.06	.54	1.40	.22
รวม	3.55	.42	3.05	.62	3.64	.32	3.54	.43	3.30	.36	3.37	.43	13.32*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือ
บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน
กระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่
LSD ดังนี้

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.57	3.44	3.83	3.73	3.37	3.51
นักเรียน/ นักศึกษา	3.57	-	.13*	.26	.16	.20*	.06
แม่บ้าน	3.44	-	-	.39*	.29*	.07*	.07*
ข้าราชการ	3.83	-	-	-	.10	.46*	.32*
พนักงาน บริษัท	3.73	-	-	-	-	.44*	.22*
ธุรกิจส่วนตัว	3.37	-	-	-	-	-	.14
อื่นๆ	3.51	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาที่เป็นแม่บ้าน มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .13, .20, .07, .29, .29, .46, .32, .44, .22 และ .07 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.87	3.04	3.96	3.86	3.25	3.58
นักเรียน/ นักศึกษา	3.87	-	.83*	.09	.01	.62*	.29
แม่บ้าน	3.04	-	-	.92*	.82*	.21	.54*
ข้าราชการ	3.96	-	-	-	.10	.71*	.38
พนักงาน บริษัท	3.86	-	-	-	-	.61*	.28*
ธุรกิจส่วนตัว	3.25	-	-	-	-	-	.33*
อื่น ๆ	3.58	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และอื่น ๆ มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพ ข้าราชการ และพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .83, .62, .92, .82, .54, .71, .61, .28 และ .33 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.24	3.01	4.13	4.08	3.67	3.51
นักเรียน/ นักศึกษา	4.24	-	1.23*	.11	.16	.57*	.73*
แม่บ้าน	3.01	-	-	1.12*	1.07*	.66*	.50*
ข้าราชการ	4.13	-	-	-	.05	.54*	.38*
พนักงาน บริษัท	4.08	-	-	-	-	.41*	.57*
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.67	-	-	-	-	-	.16
อื่นๆ	3.51	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
 ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน
 อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน นักท่องเที่ยว
 ชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจมากกว่า
 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.23, .57,
 .73, 1.12, 1.07, .66 .50, .54, .38, .41 และ .54 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.12	3.02	4.19	4.04	3.56	3.59
นักเรียน/ นักศึกษา	4.12	-	1.10*	.07	.08	.56*	.53*
แม่บ้าน	3.02	-	-	1.17*	1.02*	.44*	.57*
ข้าราชการ	4.19	-	-	-	.15	.63*	.60*
พนักงาน บริษัท	4.04	-	-	-	-	.48*	.45*
ธุรกิจส่วนตัว	3.56	-	-	-	-	-	.03
อื่นๆ	3.59	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
 ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มี
 อาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน อาชีพ
 ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจ
 ส่วนตัว และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน นักท่องเที่ยวชาวจีน
 เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจมากกว่า
 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.10, .56,
 .53, 1.17, 1.02, .44 .57, .63, .60, .48 และ .45 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.33	3.10	3.58	3.31	3.24	3.41
นักเรียน/ นักศึกษา	3.33	-	.23	.25	.02	.09	.08
แม่บ้าน	3.10	-	-	.48*	.21*	.14	.31*
ข้าราชการ	3.58	-	-	-	.27	.34	.17
พนักงาน บริษัท	3.31	-	-	-	-	.07	.10
ธุรกิจส่วนตัว	3.24	-	-	-	-	-	.17
อื่นๆ	3.41	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
ส่งผลกระทบต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ มีความ
พึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นแม่บ้าน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 48, .21 และ
.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	Sig.		
	น้อยกว่า 20,000 (n=56)	20,001- 25,000 (n=86)	25,001- 30,000 (n=105)	30,001- 35,000 (n=23)	35,001- 40,000 (n=3)	40,001- 40,001 (n=127)								
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.59	.58	3.79	.60	3.87	.49	3.78	.68	3.59	.71	3.20	.72	16.71*	.00
2. ด้านราคา	3.78	.63	3.84	.62	3.85	.59	3.59	.74	3.50	.29	3.17	.77	16.31*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	4.00	.80	3.90	.73	4.18	.73	3.63	.78	3.75	.66	3.39	.73	14.59*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.85	.72	4.05	.71	4.11	.66	3.71	.74	3.22	.75	3.29	.76	19.33*	.00
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.33	.53	3.31	.69	3.27	.69	3.36	.60	3.33	.33	3.26	.60	.21	.96
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.25	.45	3.05	.71	3.07	.68	3.12	.37	3.08	.14	3.17	.55	1.06	.38
7. ด้านบุคลากร	3.21	.56	2.99	.91	3.05	.88	3.14	.54	3.08	.14	3.16	.72	.81	.54
8. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.04	.52	2.93	.68	2.94	.65	3.03	.45	3.07	.12	3.02	.56	.47	.80
รวม	3.51	.44	3.48	.49	3.54	.44	3.42	.43	3.33	.23	3.21	.48	7.51*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 51 พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	35,001 – 40,000	40,001 ขึ้นไป
		3.51	3.48	3.54	3.42	3.33	3.21
น้อยกว่า 20,000	3.51	-	.03	.03	.09	.18	.30*
20,001 – 25,000	3.48	-	-	.06	.06	.15	.27*
25,001 – 30,000	3.54	-	-	-	.12	.21	.33*
30,001 – 35,000	3.42	-	-	-	-	.09	.21*
35,001 – 40,000	3.33	-	-	-	-	-	.12
40,001 ขึ้นไป	3.21	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใน ภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อน้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,005 – 30,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .30, .27, .33, .21 และ .12 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	35,001 – 40,000	40,001 ขึ้นไป
		3.59	3.79	3.87	3.78	3.59	3.20
น้อยกว่า 20,000	3.59	-	.20	.28*	.19	.00	.39*
20,001 – 25,000	3.79	-	-	.08	.01	.20	.59*
25,001 – 30,000	3.87	-	-	-	.09	.28	.67*
30,001 – 35,000	3.78	-	-	-	-	.19	.58*
35,001 – 40,000	3.59	-	-	-	-	-	.39
40,001 ขึ้นไป	3.20	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28, .39, .59, .67 และ .58 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า 20,001 – 25,001 – 30,001 – 35,001 – 40,001					
		20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	ขึ้นไป
		3.78	3.84	3.85	3.59	3.50	3.17
น้อยกว่า 20,000	3.78	-	.06	.07	.19	.28	.61*
20,001 – 25,000	3.84	-	-	.01	.25	.34	.67*
25,001 – 30,000	3.85	-	-	-	.26	.35	.68*
30,001 – 35,000	3.59	-	-	-	-	.09	.42*
35,001 – 40,000	3.50	-	-	-	-	-	.33
40,001 ขึ้นไป	3.17	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .61, .67, .68 และ .42 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	35,001 – 40,000	40,001 ขึ้นไป
		4.00	3.90	4.18	3.63	3.75	3.39
น้อยกว่า 20,000	4.00	-	.10	.18	.37*	.25	.61*
20,001 – 25,000	3.90	-	-	.28*	.27	.15	.51*
25,001 – 30,000	4.18	-	-	-	.55*	.43	.79*
30,001 – 35,000	3.63	-	-	-	-	.12	.24
35,001 – 40,000	3.75	-	-	-	-	-	.36
40,001 ขึ้นไป	3.39	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท นอกจากนั้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .28, .37, .55, .61, .51 และ .79 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{X}	น้อยกว่า	20,001 –	25,001 –	30,001 –	35,001 –	40,001
		20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	ขึ้นไป
		3.85	4.05	4.11	3.71	3.22	3.29
น้อยกว่า 20,000	3.85	-	.20	.26*	.14	.63	.56*
20,001 – 25,000	4.05	-	-	.06	.34*	.83*	.76*
25,001 – 30,000	4.11	-	-	-	.40*	.89*	.82*
30,001 – 35,000	3.71	-	-	-	-	.49	.42*
35,001 – 40,000	3.22	-	-	-	-	-	.07
40,001 ขึ้นไป	3.29	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 40,000 บาท นอกจากนั้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .26, .40, .83, .89, .56, .76, .82 และ .42 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.		
	คนเดียว (n=4)		ครอบครัว/เพื่อนญาติ (n=126)		บริษัททัวร์ (n=82)		ที่ทำงาน (n=15)		อื่นๆ (n=7)					
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD				
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.89	.16	3.51	.78	3.66	.57	3.72	.72	3.44	.36	3.10	.25	3.19*	.01
2. ด้านราคา	2.79	.37	3.43	.86	3.79	.57	3.69	.69	2.76	.59	3.69	.06	9.84*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.81	.59	3.48	1.04	4.04	.60	3.93	.62	3.60	.40	3.79	.09	9.72*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	.29	3.54	.89	3.95	.75	3.86	.69	3.48	.36	4.02	.38	6.27*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	.42	3.21	.75	3.37	.54	3.23	.63	3.42	.20	3.14	.81	1.32	.25
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	3.25	.20	3.08	.65	3.19	.55	3.05	.65	3.35	.35	2.79	.88	1.70	.13
7. ด้านบุคลากร	3.31	.24	3.05	.83	3.19	.70	2.99	.85	3.32	.44	2.57	1.10	1.92	.09
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.25	.30	2.97	.61	3.04	.56	2.89	.65	3.05	.42	2.63	.83	1.41	.23
รวม	3.04	.16	3.28	.56	3.53	.40	3.42	.49	3.30	.29	3.22	.44	4.83*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 57 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	\bar{X}	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน	บริษัททัวร์	ที่ทำงาน	อื่นๆ
		3.04	3.28	3.53	3.42	3.30	3.22
คนเดียว	3.04	-	.24	.49*	.38	.26	.18
ครอบครัว / ญาติ	3.28	-	-	.25*	.14*	.12	.06
เพื่อน	3.53	-	-	-	.11	.23	.31
บริษัททัวร์	3.42	-	-	-	-	.12	.20
ที่ทำงาน	3.30	-	-	-	-	-	.08
อื่นๆ	3.22	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีมากับเพื่อน มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียว และมากับครอบครัวหรือญาติ และนักท่องเที่ยวที่มาบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา กับครอบครัวหรือญาติ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .49, .25 และ .14 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
 ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	\bar{X}	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน	บริษัททัวร์	ที่ทำงาน	อื่นๆ
		2.89	3.51	3.66	3.72	3.44	3.10
คนเดียว	2.89	-	.62	.77*	.83*	.35	.21
ครอบครัว/ ญาติ	3.51	-	-	.15	.21*	.07	.41
เพื่อน	3.66	-	-	-	.06	.22	.56*
บริษัททัวร์	3.72	-	-	-	-	.28	.52*
ที่ทำงาน	3.44	-	-	-	-	-	.34
อื่นๆ	3.10	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
 ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์
 และบริการ พบว่า ผู้ที่มีมากับเพื่อน และบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน
 ที่มาคนเดียว มากับครอบครัวหรือญาติ และอื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีมากับบริษัททัวร์ มี
 ความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีมากับครอบครัวหรือญาติ แตกต่างกัน โดยมีผลต่าง
 ค่าเฉลี่ย .77, .83, .21, .56 และ .52 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	\bar{X}	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน	บริษัททัวร์	ที่ทำงาน	อื่นๆ
		2.79	3.43	3.79	3.69	2.76	3.69
คนเดียว	2.79	-	.64	1.00*	.90*	.03	.90*
ครอบครัว / ญาติ	3.43	-	-	.36*	.26*	.67*	.26
เพื่อน	3.79	-	-	-	.10	1.03*	.10
บริษัททัวร์	3.69	-	-	-	-	.93*	.00
ที่ทำงาน	2.76	-	-	-	-	-	.93*
อื่นๆ	3.69	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า
ผู้ที่มีมากับเพื่อน บริษัททัวร์ และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียว มา
กับครอบครัวหรือญาติ และอื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อน และบริษัททัวร์ มีความพึง
พอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาครอบครัวหรือญาติ และนักท่องเที่ยวที่มาครอบครัว
หรือญาติ เพื่อน และบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาที่ทำงาน และ
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาผู้ร่วมเดินทางอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคน
เดียว และมาที่ทำงาน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.00, .90, .90, .36, .26, .67, 1.03, .93, .90
และ .93 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	\bar{X}	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน	บริษัททัวร์	ที่ทำงาน	อื่นๆ
		2.81	3.48	4.04	3.93	3.60	3.79
คนเดียว	2.81	-	.67	1.23*	1.12*	.79	.98*
ครอบครัว/ ญาติ	3.48	-	-	.56*	.45*	.12	.31
เพื่อน	4.04	-	-	-	.11	.44*	.25
บริษัททัวร์	3.93	-	-	-	-	.33	.14
ที่ทำงาน	3.60	-	-	-	-	-	.19
อื่นๆ	3.79	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีมากับเพื่อน บริษัททัวร์ และอื่นๆ มีความพึงพอใจมากกว่า
นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียว นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มาด้วยเพื่อน และบริษัททัวร์ มีความพึง
พอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาด้วยครอบครัวหรือญาติ และนักท่องเที่ยวที่มาด้วยเพื่อน มี
ความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาด้วยที่ทำงาน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.23,
1.12, .98, .56, .45 และ .44 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว	\bar{X}	คนเดียว	ครอบครัว/ ญาติ	เพื่อน	บริษัททัวร์	ที่ทำงาน	อื่นๆ
		2.75	3.54	3.95	3.86	3.48	4.02
คนเดียว	2.75	-	.79*	1.20*	1.11*	.73	1.27
ครอบครัว / ญาติ	3.54	-	-	.41	.32*	.06	.48
เพื่อน	3.95	-	-	-	.09	.53	.07*
บริษัททัวร์	3.86	-	-	-	-	.38	.16*
ที่ทำงาน	3.48	-	-	-	-	-	.54
อื่นๆ	4.02	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง
ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีมากับครอบครัวหรือญาติ เพื่อน และบริษัททัวร์ มีความพึงพอใจ
มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียว นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มาบริษัททัวร์ มีความพึง
พอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาครอบครัวหรือญาติ และอื่น ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มา
อื่นๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเพื่อน แตกต่างกัน โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ย.79, 1.20, 1.11, .32, .16 และ .07 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม
วัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อพักผ่อน

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน				t	Sig.
	พักผ่อน (n= 385)		ไม่เลือก (n = 5)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.60	.68	3.378	.56	-1.28	.20
2. ด้านราคา	3.62	.73	3.36	.62	-1.36	.17
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.81	.81	3.67	.60	-.69	.49
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.80	3.66	.57	-.57	.57
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	.63	3.20	.70	.58*	-.09
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.13	.60	3.10	.72	.87*	-.03
7. ด้านบุคลากร	3.10	.77	3.03	.90	.74*	-.07
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.98	.59	2.87	.72	.45*	-.12
รวม	3.41	.48	3.28	.47	.30*	-.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 63 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรม
การท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อพักผ่อน
ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัย
พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อ
พักผ่อน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่
หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อทำบุญหรือไหว้พระ

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อทำบุญ/ไหว้พระ				t	Sig.
	ทำบุญ/ไหว้พระ (n= 379)		ไม่เลือก (n = 21)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.60	.69	3.52	.39	-.51	.61
2. ด้านราคา	3.62	.74	3.37	.49	-1.56	.12
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.81	.82	3.76	.58	-.27	.79
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.80	3.49	.70	-1.65	.10
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	.63	3.22	.67	-.47	.65
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.13	.60	3.06	.72	-.51	.61
7. ด้านบุคลากร	3.10	.77	3.04	.92	-.39	.70
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.98	.59	2.91	.67	-.52	.61
รวม	3.42	.48	3.30	.44	-1.10	.27

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 64 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อทำบุญหรือไหว้พระต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อทำบุญหรือไหว้พระต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

ความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน				t	Sig.
	เยี่ยมญาติ/เพื่อน (n= 147)		ไม่เลือก (n = 253)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.49	.60	3.66	.71	-2.35*	.02
2. ด้านราคา	3.55	.69	3.64	.75	-1.09	.28
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.71	.72	3.86	.85	-1.78	.08
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	.66	3.80	.86	-1.11	.27
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	.60	3.29	.65	-.01	.99
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.15	.56	3.11	.63	.75	.45
7. ด้านบุคลากร	3.11	.72	3.09	.81	.27	.79
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.98	.58	2.98	.61	-.05	.96
รวม	3.38	.43	3.43	.51	-1.05	.30

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 65 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนต่างถิ่น มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อประชุม/สัมมนา

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เพื่อประชุม/สัมมนา				t	Sig.
	ประชุม/สัมมนา (n = 107)		ไม่เลือก (n = 293)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.71	.53	3.55	.71	2.10*	.04
2. ด้านราคา	3.81	.60	3.53	.76	3.44*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.95	.81	3.76	.80	2.12*	.04
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	.68	3.67	.81	4.15*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	.69	3.30	.61	-.75	.45
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของการบริการ	3.08	.66	3.14	.58	-.86	.39
7. ด้านบุคลากร	3.06	.87	3.11	.74	-.61	.54
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.97	.64	2.99	.58	-.28	.78
รวม	3.48	.50	3.38	.47	1.86	.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 66 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อประชุม/สัมมนาต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อประชุม/สัมมนา ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	วัตถุประสงค์ฯ เพื่อปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ				t	Sig.
	ปฏิบัติงานฯ (n= 89)		ไม่เลือก(n = 311)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.28	.88	3.69	.57	-5.17*	.00
2. ด้านราคา	3.22	.82	3.72	.66	-5.89*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.37	.80	3.93	.76	-6.03*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.74	3.90	.76	-6.59*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.28	.59	3.29	.64	-.19	.85
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของ การบริการ	3.12	.61	3.13	.61	-.03	.98
7. ด้านบุคลากร	3.08	.78	3.11	.78	-.33	.74
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.94	.60	2.99	.60	-.65	.52
รวม	3.20	.48	3.47	.47	-4.76*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 67 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเพื่อปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักคือเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเหตุผลอื่น ๆ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวจีน	วัตถุประสงค์ฯ เพื่อเหตุผลอื่นๆ				t	Sig.
	เหตุผลอื่นๆ (n= 373)		ไม่เลือก(n= 27)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.61	.69	3.52	.48	.62	.54
2. ด้านราคา	3.62	.74	3.36	.45	1.84	.07
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย	3.81	.82	3.72	.55	.57	.57
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	.80	3.45	.70	2.18*	.03
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	.64	3.31	.47	-.17	.86
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของการบริการ	3.12	.61	3.22	.45	-.86	.39
7. ด้านบุคลากร	3.09	.79	3.24	.57	-.97	.33
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.97	.61	3.10	.46	-1.05	.30
รวม	3.41	.49	3.36	.30	.50	.62

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 68 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาต่างกัน ตามตารางที่ 63 - 68 พบว่า สาเหตุเพื่อทำบุญหรือไหว้พระ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ประชุมหรือสัมมนา และเพื่อเหตุผลอื่น ๆ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของสาเหตุเพื่อพักผ่อน และเพื่อปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด								F	Sig.
	กิจกรรมฯ (n=167)		วัฒนธรรมฯ (n=145)		สวยงามฯ (n=46)		อื่นๆ (n=42)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.40	.76	3.83	.49	3.70	.74	3.47	.48	12.68*	.00
2. ด้านราคา	3.34	.71	3.99	.54	3.69	.74	3.24	.74	30.10*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	.72	4.25	.70	3.86	.83	3.60	.70	31.61*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	.66	4.25	.72	3.91	.73	3.56	.69	43.73*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.24	.64	3.34	.62	3.34	.64	3.23	.59	.89	.45
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	3.15	.65	3.11	.58	3.13	.58	3.10	.57	.14	.94
7. ด้านบุคลากร	3.10	.82	3.12	.76	3.11	.74	2.99	.73	.30	.83
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.99	.62	2.99	.59	3.05	.57	2.84	.57	.96	.41
รวม	3.26	.48	3.61	.43	3.47	.47	3.25	.39	17.61*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุดส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		กิจกรรมฯ	วัฒนธรรมฯ	สวยงามฯ	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.26	3.61	3.47	3.25
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่	3.26	-	.35*	.21*	.01
หลากหลาย					
วัฒนธรรมประเพณีไทย	3.61	-	-	.14	.36*
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและ	3.47	-	-	-	.22*
หลากหลาย					
อื่น ๆ	3.25	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35, .21, .36 และ .22 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมकारท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยพฤติกรรมकारท่องเที่ยว	\bar{X}	กิจกรรมฯ	วัฒนธรรมฯ	สวยงามฯ	อื่น ๆ
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่	3.40	-	.43*	.30*	.07
หลากหลาย					
วัฒนธรรมประเพณีไทย	3.83	-	-	.13	.36*
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและ	3.70	-	-	-	.23
หลากหลาย					
อื่น ๆ	3.47	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมकारท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .43, .30 และ .36 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	กิจกรรมฯ	วัฒนธรรมฯ	สวยงามฯ	อื่น ๆ
		3.34	3.99	3.69	3.24
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.34	-	.65*	.35*	.10
วัฒนธรรมประเพณีไทย	3.99	-	-	.30*	.75*
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย	3.69	-	-	-	.45*
อื่น ๆ	3.24	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และเหตุผลอื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .65, .35, .30, .75 และ .45 ตามลำดับ

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	กิจกรรมฯ	วัฒนธรรมฯ	สวยงามฯ	อื่น ๆ
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่	3.46	-	.79*	.40*	.14
หลากหลาย					
วัฒนธรรมประเพณีไทย	4.25	-	-	.39*	.65*
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและ	3.86	-	-	-	.26
หลากหลาย					
อื่น ๆ	3.60	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .79, .40, .39 และ .65 ตามลำดับ

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	กิจกรรมฯ	วัฒนธรรมฯ	สวยงามฯ	อื่น ๆ
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่	3.37	-	.88*	.54*	.19
หลากหลาย					
วัฒนธรรมประเพณีไทย	4.25	-	-	.26*	.69*
แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและ	3.91	-	-	-	.35*
หลากหลาย					
อื่น ๆ	3.56	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจวัฒนธรรมประเพณีไทย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย และเหตุผลอื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยว ชาวจีนที่มีความประทับใจเหตุผลอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .88, .54, .26, .69 และ .35 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในเมืองพัทยา (บาท)											
	ต่ำกว่า 5,000 (n=21)		5,001 – 10,000 (n=21)		10,001 – 15,000 (n=103)		15,001 – 20,000 (n=171)		20,001 – 25,000 (n=84)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	3.29	.49	3.08	.40	3.06	.69	3.78	.49	4.09	.51	52.02*	.00
2. ด้านราคา	3.01	.53	2.70	.36	3.18	.73	3.91	.56	3.89	.60	45.10*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	3.15	.76	3.42	.27	3.27	.75	4.17	.68	3.99	.70	34.61*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.79	.66	3.28	.35	3.30	.68	4.11	.72	4.01	.62	40.44*	.00
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.02	.70	3.25	.54	3.26	.62	3.33	.63	3.32	.65	1.28	.28
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.07	.57	3.18	.48	3.17	.58	3.10	.63	3.11	.63	.28	.89
7. ด้านบุคลากร	3.04	.74	3.14	.60	3.14	.74	3.08	.81	3.08	.80	.16	.96
8. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	2.93	.57	2.98	.52	3.00	.60	2.98	.60	2.97	.62	.07	.99
รวม	3.04	.49	3.13	.26	3.17	.46	3.56	.45	3.56	.42	20.46*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 75 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000
ต่ำกว่า 5,000	3.04	-	.09	.13	.52*	.52*
5,001 - 10,000	3.13	-	-	.04	.43*	.43*
10,001 - 15,000	3.17	-	-	-	.39*	.39*
15,001 - 20,000	3.56	-	-	-	-	.00
20,001 - 25,000	3.56	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .52, .52, .43, .43, .39 และ .39 ตามลำดับ

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบรายค่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000
		3.29	3.08	3.06	3.78	4.09
ต่ำกว่า 5,000	3.29	-	.21	.23	.49*	1.20*
5,001 – 10,000	3.08	-	-	.02	.70*	1.01*
10,001 – 15,000	3.06	-	-	-	.72*	1.03*
15,001 – 20,000	3.78	-	-	-	-	.31*
20,001 – 25,000	4.09	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบรายค่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 -10,000 บาท และ 10,001 -15,000 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่าย 15,001 – 20,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .49, 1.20, .70, 1.01, 1.03 และ .31 ตามลำดับ

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000
ต่ำกว่า 5,000	3.01	-	.31	.17	.90*	.88*
5,001 - 10,000	2.70	-	-	.48*	1.21*	1.19*
10,001 - 15,000	3.18	-	-	-	.73*	.71*
15,001 - 20,000	3.91	-	-	-	-	.02
20,001 - 25,000	3.89	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ราคา พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .90, .88, 1.21, 1.19, .73, .71 และ .48 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000
ต่ำกว่า 5,000	3.15	-	.27	.12	1.02*	.84*
5,001 - 10,000	3.42	-	-	.15	.65*	.57*
10,001 - 15,000	3.27	-	-	-	.90*	.72*
15,001 - 20,000	4.17	-	-	-	-	.18*
20,001 - 25,000	3.99	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 -10,000 บาท และ 10,001 -15,000 บาท นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 15,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่าย 20,001 - 25,000 บาท แยกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.02, .84, .65, .57, .90, .72 และ .18 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 25,000
		2.79	3.28	3.30	4.11	4.01
ต่ำกว่า 5,000	2.79	-	.49*	.51*	1.32*	1.22*
5,001 - 10,000	3.28	-	-	.02	.83*	.73*
10,001 - 15,000	3.30	-	-	-	.81*	.71*
15,001 - 20,000	4.11	-	-	-	-	.10
20,001 - 25,000	4.01	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.32, 1.22, .83, .73, .81, .71, .49 และ .51 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา						F	Sig.
	ครั้งแรก (n=2)		2 – 3 ครั้ง (n=15)		3 ครั้งขึ้นไป (n=383)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.06	.08	3.08	.522	3.62	.67	5.36*	.01
2. ด้านราคา	2.42	.35	3.06	.47	3.63	.73	7.45*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	3.00	.35	3.12	.91	3.84	.79	7.04*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	.47	2.86	.69	3.81	.78	12.00*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.33	.47	2.98	.73	3.30	.63	1.90	.15
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	3.13	.18	2.98	.62	3.13	.61	.43	.65
7. ด้านบุคลากร	3.00	.00	2.92	.82	3.11	.78	.45	.64
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.10	.14	2.80	.67	2.99	.60	.74	.48
รวม	3.00	.07	2.97	.42	3.43	.48	7.35*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 81 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่
LSD ดังนี้

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ในภาพรวม

จำนวนครั้งที่มา		ครั้งแรก	2 – 3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	3.00	2.97	3.43
ครั้งแรก	3.00	-	.03	.43
2 – 3 ครั้ง	2.97	-	-	.46*
3 ครั้งขึ้นไป	3.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3 ครั้งขึ้นไป มีความพึง
พอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 2 – 3 ครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ย .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จำนวนครั้งที่มา		ครั้งแรก	2 – 3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	3.06	3.08	3.62
ครั้งแรก	3.06	-	.02	.56
2 – 3 ครั้ง	3.08	-	-	.54*
3 ครั้งขึ้นไป	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 2 – 3 ครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .54 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

จำนวนครั้งที่มา		ครั้งแรก	2 – 3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	2.42	3.06	3.63
ครั้งแรก	2.42	-	.64	.21*
2 – 3 ครั้ง	3.06	-	-	.57*
3 ครั้งขึ้นไป	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ครั้งแรก และ 2 – 3 ครั้ง แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .21 และ .57 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนครั้งที่มา		ครั้งแรก	2 – 3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
นักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	3.00	3.12	3.84
ครั้งแรก	3.00	-	.12	.84
2 – 3 ครั้ง	3.12	-	-	.72*
3 ครั้งขึ้นไป	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3
ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 2 – 3 ครั้ง
แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .72 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนครั้งที่มา		ครั้งแรก	2 – 3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
นักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	3.00	2.86	3.81
ครั้งแรก	3.00	-	.14	.81
2 – 3 ครั้ง	2.86	-	-	.95*
3 ครั้งขึ้นไป	3.81	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3 ครั้ง ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 2 – 3 ครั้ง แยกต่างหาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .95 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา						F	Sig.
	1 – 2 วัน (n=2)		2 – 3 วัน (n=11)		4 วันขึ้นไป (n=387)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.83	.08	2.78	.34	3.62	.67	10.16*	.00
2. ด้านราคา	2.67	.00	2.85	.48	3.63	.72	8.14*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	2.25	.36	3.05	.66	3.84	.79	9.33*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	.35	3.21	.47	3.79	.79	4.59*	.01
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.33	.47	2.76	.87	3.31	.61	6.57*	.00
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	2.38	1.24	2.89	.69	3.14	.60	2.47	.09
7. ด้านบุคลากร	2.13	1.59	2.84	.96	3.11	.77	2.25	.11
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.30	.99	2.77	.65	2.99	.59	2.08	.13
รวม	2.45	.53	2.89	.45	3.43	.47	11.09*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 87 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แยกต่างหาก นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แยกต่างหาก

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.45	2.89	3.43
1 – 2 วัน	2.45	-	.44	.02*
2 – 3 วัน	2.89	-	-	.56*
4 วันขึ้นไป	3.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 1 – 2 วัน และ 2 – 3 วัน แยกต่างหาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .02 และ .56 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.83	2.78	3.62
1 – 2 วัน	2.83	-	.05	.21
2 – 3 วัน	2.78	-	-	.16*
4 วันขึ้นไป	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.45	2.89	3.43
1 – 2 วัน	2.45	-	.44	.02*
2 – 3 วัน	2.89	-	-	.56*
4 วันขึ้นไป	3.43	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 1 – 2 วัน และ 2 – 3 วัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .02 และ .56 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.83	2.78	3.62
1 – 2 วัน	2.83	-	.05	.21
2 – 3 วัน	2.78	-	-	.16*
4 วันขึ้นไป	3.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา

จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 2 – 3 วัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .16 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.67	2.85	3.63
1 – 2 วัน	2.67	-	.18	.04
2 – 3 วัน	2.85	-	-	.78*
4 วันขึ้นไป	3.63	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 2 – 3 วัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .78 ตามลำดับ

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
1 – 2 วัน	2.25	-	.80	1.59*
2 – 3 วัน	3.05	-	-	.79*
4 วันขึ้นไป	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 1 – 2 วัน และ 2 – 3 วัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.59 และ .79 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
1 – 2 วัน	2.75	-	.46	.04
2 – 3 วัน	3.21	-	-	.58*
4 วันขึ้นไป	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.25	3.05	3.84
1 – 2 วัน	2.25	-	.80	1.59*
2 – 3 วัน	3.05	-	-	.79*
4 วันขึ้นไป	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 1 – 2 วัน และ 2 – 3 วัน แยกต่างหาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.59 และ .79 ตามลำดับ

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.75	3.21	3.79
1 – 2 วัน	2.75	-	.46	.04
2 – 3 วัน	3.21	-	-	.58*
4 วันขึ้นไป	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย และ 2 – 3 วัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .58 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 – 2 วัน	2 – 3 วัน	4 วัน ขึ้นไป
	\bar{X}	2.33	2.76	3.31
1 – 2 วัน	2.33	-	.43	.04
2 – 3 วัน	2.76	-	-	.35*
4 วันขึ้นไป	3.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย 4 วันขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเฉลี่ย และ 2 – 3 วัน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .35 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้า
ที่ระลึก ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	การซื้อสินค้าที่ระลึก										F	Sig.		
	จิ๋วเวอรี่ (n=5)		ปอดคณานิ (n=19)		เครื่องสำอางเสื้อผ้า (n=94)		เช่าพระ (n=218)		อื่นๆ (n=3)					
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD				
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือ บริการ	2.84	.23	2.84	.46	3.07	.80	3.80	.42	4.01	.59	3.22	.29	37.91*	.00
2. ด้านราคา	2.97	.43	3.00	.37	3.21	.85	3.73	.63	4.05	.51	3.11	.10	17.90*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย	2.65	.72	3.01	.73	3.51	.95	3.92	.69	4.22	.54	3.33	.38	14.72*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.13	.89	3.07	.53	3.43	.91	3.88	.69	4.22	.59	2.67	.58	15.39*	.00
5. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	2.53	.99	2.86	.57	3.22	.73	3.34	.57	3.42	.57	3.00	.00	4.53*	.00
6. ด้านประสิทธิภาพและ คุณภาพของการบริการ	2.85	.76	3.00	.55	3.10	.67	3.15	.58	3.14	.61	3.17	.14	.49	.78
7. ด้านบุคลากร	2.80	1.05	2.96	.74	3.03	.85	3.15	.75	3.11	.78	3.08	.14	.55	.74
8. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	2.64	.71	2.82	.62	2.97	.64	3.01	.58	2.98	.61	3.00	.00	.68	.64
รวม	2.80	.54	2.95	.32	3.19	.57	3.50	.41	3.64	.37	3.07	.08	15.85*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 94 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อ
สินค้าที่ระลึก ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้าน
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่
LSD ดังนี้

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

การใช้จ่ายเกี่ยวกับ		จิวเวอรี	ปลอดคภาณี	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เช่าพระ	อื่น ๆ
การซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{X}	2.80	2.95	3.19	3.50	3.64	3.07
จิวเวอรี	2.80	-	.15	.39	.70*	.84*	.27
สินค้าปลอดคภาณี	2.95	-	-	.24*	.55*	.69*	.12
เครื่องสำอาง	3.19	-	-	-	.31*	.45*	.12
เสื้อผ้า	3.50	-	-	-	-	.14*	.43
เช่าพระ	3.64	-	-	-	-	-	.57*
อื่น ๆ	3.07	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้าและเช่าพระในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี สินค้าปลอดคภาณี เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าในเมืองพัทยา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อสินค้าปลอดคภาณีและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เช่าพระ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .70, .84, .55, .69, .31, .45, .24, .14 และ .57 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อ
สินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

การใช้จ่ายเกี่ยวกับ		จิวเวอรี่	ปลอดคภาณี	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เช่าพระ	อื่น ๆ
การซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{X}	2.84	2.84	3.07	3.80	4.01	3.22
จิวเวอรี่	2.84	-	.00	.23	.04*	1.17*	.38
สินค้าปลอดคภาณี	2.84	-	-	.23	.04*	1.17*	.38
เครื่องสำอาง	3.07	-	-	-	.73*	.94*	.15
เสื้อผ้า	3.80	-	-	-	-	.21*	.58
เช่าพระ	4.01	-	-	-	-	-	.79*
อื่น ๆ	3.22	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และเช่าพระในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี่ สินค้าปลอดคภาณี เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าในเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เช่าพระ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และสินค้าที่ระลึกอื่นๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .04, 1.17, .04, 1.17, .73, .94, .21 และ .79 ตามลำดับ

ตารางที่ 97 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

การใช้จ่ายเกี่ยวกับ		จิวเวอรี	ปลอดคภาณี	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เช่าพระ	อื่น ๆ
การซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{X}	2.97	3.00	3.21	3.73	4.05	3.11
จิวเวอรี	2.97	-	.03	.24	.24*	1.08*	.14
สินค้าปลอดคภาณี	3.00	-	-	.21	.73*	1.05*	.11
เครื่องสำอาง	3.21	-	-	-	.52*	.84*	.10
เสื้อผ้า	3.73	-	-	-	-	.32*	.62
เช่าพระ	4.05	-	-	-	-	-	.94*
อื่น ๆ	3.11	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 97 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และเช่าพระในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี สินค้าปลอดคภาณี เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าในเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เช่าพระ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .24, 1.08, .73, 1.05, .52, .84, .32 และ .94 ตามลำดับ

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้จ่ายเกี่ยวกับ		จิวเวอรี	ปลอดคภาณี	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เช่าพระ	อื่น ๆ
การซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{X}	2.65	3.01	3.51	3.92	4.22	3.33
จิวเวอรี	2.65	-	.36	.86*	1.27*	1.57*	.68
สินค้าปลอดคภาณี	3.01	-	-	.50*	.91*	1.21*	.32
เครื่องสำอาง	3.51	-	-	-	.41*	.71*	.18
เสื้อผ้า	3.92	-	-	-	-	.30*	.59
เช่าพระ	4.22	-	-	-	-	-	.89*
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี สินค้าปลอดคภาณีในเมืองพัทยา นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และเช่าพระในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี สินค้าปลอดคภาณี เครื่องสำอาง และเสื้อผ้าในเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เช่าพระ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และสินค้าที่ระลึกอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .86, .50, 1.27, 1.57, .91, 1.21, .41, .71, .30 และ .89 ตามลำดับ

ตารางที่ 99 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

การใช้จ่ายเกี่ยวกับ		จิวเวอรี	ปลอดคภาณี	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เช่าพระ	อื่น ๆ
การซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{X}	3.13	3.07	3.43	3.88	4.22	2.67
จิวเวอรี	3.13	-	.06	.30	.75*	1.09*	.46
สินค้าปลอดคภาณี	3.07	-	-	.56	.81*	1.15*	.40
เครื่องสำอาง	3.43	-	-	-	.45*	.79*	.76
เสื้อผ้า	3.88	-	-	-	-	.34*	1.21*
เช่าพระ	4.22	-	-	-	-	-	1.55*
อื่น ๆ	2.67	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 99 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเสื้อผ้า และเช่าพระในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี สินค้าปลอดคภาณี เครื่องสำอาง เสื้อผ้า และอื่น ๆ ในเมืองพัทยา แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .75, 1.09, .81, 1.15, .45, .79, .34, 1.21 และ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

การใช้จ่ายเกี่ยวกับ		จิวเวอรี	ปลอตกาญี	เครื่องสำอาง	เสื้อผ้า	เช่าพระ	อื่น ๆ
การซื้อสินค้าที่ระลึก	\bar{X}	2.53	2.86	3.22	3.34	3.42	3.00
จิวเวอรี	2.53	-	.33	.69*	.81*	.89*	.47
สินค้าปลอตกาญี	2.86	-	-	.36*	.48*	.56*	.14
เครื่องสำอาง	3.22	-	-	-	.12	.20	.22
เสื้อผ้า	3.34	-	-	-	-	.08	.34
เช่าพระ	3.42	-	-	-	-	-	.42
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอาง เสื้อผ้า และเช่าพระในเมืองพัทยา มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อจิวเวอรี และสินค้าปลอตกาญี ในเมืองพัทยา แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .69, .81, .89, .36, .48 และ .56 ตามลำดับ

ตารางที่ 101 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด								F	Sig.
	อื่นๆ (n = 13)		ปลายสัปดาห์ (n = 22)		เทศกาล (n = 87)		พักร้อน (n = 278)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.98	.46	3.12	.34	2.97	.68	3.86	.51	69.68*	.00
2. ด้านราคา	2.72	.44	2.77	.39	3.12	.74	3.87	.58	59.17*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	.56	3.15	.56	3.22	.76	4.07	.70	41.59*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	.66	3.34	.35	3.19	.68	4.03	.71	46.37*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.92	.75	3.17	.53	3.20	.67	3.34	.61	3.13*	.03
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	2.98	.72	3.18	.46	3.12	.60	3.13	.61	.32	.81
7. ด้านบุคลากร	3.00	.95	3.15	.59	3.08	.78	3.11	.79	.12	.95
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.02	.67	2.93	.48	2.99	.61	2.98	.60	.09	.97
รวม	2.96	.36	3.10	.27	3.11	.48	3.55	.43	31.31*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 101 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่

หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 102 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว		อื่น ๆ	ปลายสัปดาห์	เทศกาล	พักร้อน
	\bar{X}	2.96	3.10	3.11	3.55
อื่น ๆ	2.96	-	.14	.15	.59*
วันหยุดปลายสัปดาห์	3.10	-	-	.01	.45*
วันหยุดตามเทศกาล	3.11	-	-	-	.44*
วันลาพักร้อนประจำปี	3.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 102 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ วันหยุดปลายสัปดาห์ และวันหยุดตามเทศกาล แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .59, .45 และ .44 ตามลำดับ

ตารางที่ 103 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว		อื่น ๆ	ปลายสัปดาห์	เทศกาล	พักร้อน
	\bar{X}	2.98	3.12	2.97	3.86
อื่น ๆ	2.98	-	.14	.01	1.08*
วันหยุดปลายสัปดาห์	3.12	-	-	.15	.74*
วันหยุดตามเทศกาล	2.97	-	-	-	.89*
วันลาพักร้อนประจำปี	3.86	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 103 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ วันหยุดปลายสัปดาห์ และวันหยุดตามเทศกาล แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.08, .74 และ .89 ตามลำดับ

ตารางที่ 104 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว		อื่น ๆ	ปลายสัปดาห์	เทศกาล	พักร้อน
	\bar{X}	2.72	2.77	3.12	3.87
อื่น ๆ	2.72	-	.05	.40*	1.15*
วันหยุดปลายสัปดาห์	2.77	-	-	.35*	1.10*
วันหยุดตามเทศกาล	3.12	-	-	-	.75*
วันลาพักร้อนประจำปี	3.87	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 104 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตาม ช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล และวันลาพักร้อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลา อื่น ๆ วันหยุดปลายสัปดาห์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล และวันลา พักผ่อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40, 1.15, .35, 1.10 และ .75 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือก เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	อื่น ๆ			
		อื่น ๆ	ปลายสัปดาห์	เทศกาล	พักร้อน
อื่น ๆ	3.29	-	.14	.07	1.18*
วันหยุดปลายสัปดาห์	3.15	-	-	.17	.92*
วันหยุดตามเทศกาล	3.22	-	-	-	.85*
วันลาพักร้อนประจำปี	4.07	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 105 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตาม ช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ในช่วงเวลาอื่น ๆ วันหยุดปลายสัปดาห์ และวันหยุดตามเทศกาล แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.18, .92 และ .85 ตามลำดับ

ตารางที่ 106 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว		อื่น ๆ	ปลายสัปดาห์	เทศกาล	พักร้อน
	\bar{X}	2.78	3.34	3.19	4.03
อื่น ๆ	2.78	-	.56*	.41*	.25*
วันหยุดปลายสัปดาห์	3.34	-	-	.15	.69*
วันหยุดตามเทศกาล	3.19	-	-	-	.84*
วันลาพักร้อนประจำปี	4.03	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 106 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในวันเวลาอื่น ๆ วันหยุดปลายสัปดาห์ และวันหยุดตามเทศกาล และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปลายสัปดาห์ และวันวันหยุดตามเทศกาล มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .25, .69, .84, .56 และ .41 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว	\bar{X}	อื่น ๆ	ปลายสัปดาห์	เทศกาล	พักร้อน
อื่น ๆ	2.92	-	.25	.28	.42*
วันหยุดปลายสัปดาห์	3.17	-	-	.03	.17
วันหยุดตามเทศกาล	3.20	-	-	-	.14
วันลาพักร้อนประจำปี	3.34	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 107 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามตามช่วงเวลาที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในช่วงเวลาอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .42 ตามลำดับ

ตารางที่ 108 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่เลือกเดินทาง มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด								F	Sig.
	ม.ค.-มี.ค. (n=6)		เม.ย.-มิ.ย. (n=6)		ก.ค.-ก.ย. (n=125)		ต.ค.-ธ.ค. (n=263)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.94	.24	2.50	.52	3.04	.65	3.90	.45	89.48*	.00
2. ด้านราคา	3.39	.33	2.94	.36	3.07	.71	3.88	.59	49.47*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.29	.49	3.46	.29	3.31	.70	4.08	.70	44.65*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.62	2.81	.62	3.22	.63	4.06	.71	48.49*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.83	.94	3.33	.42	3.21	.59	3.34	.64	2.25	.08
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	2.92	.72	3.17	.13	3.18	.55	3.10	.63	.71	.55
7. ด้านบุคลากร	2.88	.95	3.33	.38	3.14	.69	3.08	.82	.48	.70
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.97	.71	3.03	.43	2.97	.57	2.98	.61	.04	.99
รวม	2.95	.42	3.07	.12	3.14	.43	3.55	.45	28.33*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 108 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 109 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		ม.ค.-มี.ค.	เม.ย. - มิ.ย.	ก.ค. - ก.ย.	ต.ค. - ธ.ค.
	\bar{X}	2.95	3.07	3.14	3.55
มกราคม – มีนาคม	2.95	-	.12	.19	.60*
เมษายน – มิถุนายน	3.07	-	-	.07	.48*
กรกฎาคม – กันยายน	3.14	-	-	-	.41*
ตุลาคม – ธันวาคม	3.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 109 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม – มีนาคม เดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .60, .48 และ .41 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจ
เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
เที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยพฤติกรรม ท่องเที่ยว	\bar{X}	ม.ค.-มี.ค.	เม.ย.-มิ.ย.	ก.ค.-ก.ย.	ต.ค.-ธ.ค.
มกราคม – มีนาคม	2.94	-	.44	.10	.96*
เมษายน – มิถุนายน	2.50	-	-	.54*	1.40*
กรกฎาคม – กันยายน	3.04	-	-	-	.86*
ตุลาคม – ธันวาคม	3.90	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 110 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม – มีนาคม เดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน – มิถุนายน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .96, 1.40, .86 และ .54 ตามลำดับ

ตารางที่ 111 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจ
เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
เที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัยพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว		ม.ค.-มี.ค.	เม.ย. - มิ.ย.	ก.ค. - ก.ย.	ต.ค. - ธ.ค.
	\bar{X}	3.39	2.94	3.07	3.88
มกราคม - มีนาคม	3.39	-	.45	.32	.49
เมษายน - มิถุนายน	2.94	-	-	.13	.94*
กรกฎาคม - กันยายน	3.07	-	-	-	.81*
ตุลาคม - ธันวาคม	3.88	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 111 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่
สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม มีความพึง
พอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน - มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม -
กันยายน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .94 และ .81 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจ
เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
เที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว		ม.ค.-มี.ค.	เม.ย. - มิ.ย.	ก.ค. - ก.ย.	ต.ค. - ธ.ค.
	\bar{X}	2.29	3.46	3.31	4.08
มกราคม - มีนาคม	2.29	-	1.17*	1.02*	.79*
เมษายน - มิถุนายน	3.46	-	-	.15	.62*
กรกฎาคม - กันยายน	3.31	-	-	-	.77*
ตุลาคม - ธันวาคม	4.08	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 112 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาลงหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม – มีนาคม เดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือน มกราคม – มีนาคม แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .79, .62, .77, 1.17 และ 1.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 113 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยพฤติกรรม ท่องเที่ยว		ม.ค.-มี.ค.	เม.ย. – มิ.ย.	ก.ค. – ก.ย.	ต.ค. – ธ.ค.
	\bar{X}	3.39	2.81	3.22	4.06
มกราคม – มีนาคม	3.39	-	.58	.17	.67*
เมษายน – มิถุนายน	2.81	-	-	.41	1.25*
กรกฎาคม – กันยายน	3.22	-	-	-	.84*
ตุลาคม – ธันวาคม	4.06	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 113 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเดือนที่สนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุด ส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยาลงหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม – ธันวาคม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเดือน มกราคม – มีนาคม เดือนเมษายน – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – กันยายน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .67, 1.25 และ .84 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	สถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา								F	Sig
	อื่นๆ (n = 15)		บ้านญาติ/เพื่อน (n = 48)		รีสอร์ท (n = 113)		โรงแรม (n = 224)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.22	.99	2.92	.51	3.41	.54	3.93	.44	103.00*	.00
2. ด้านราคา	2.20	1.03	2.82	.37	3.36	.49	3.99	.54	117.41*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	2.25	.99	3.32	.64	3.34	.61	4.25	.54	110.14*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.21	.79	2.91	.55	3.35	.49	4.27	.49	187.38*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.09	.76	2.98	.77	3.24	.61	3.39	.57	7.03*	.00
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ	3.10	.51	2.96	.76	3.16	.59	3.15	.58	1.34	.26
7. ด้านบุคลากร	3.10	.65	2.88	.97	3.15	.76	3.12	.75	1.49	.22
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03	.43	2.86	.71	2.99	.60	3.00	.58	.77	.51
รวม	2.65	.65	2.96	.46	3.25	.35	3.64	.37	73.336*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 114 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาต่างกัน มีความ

พึงพอใจในการท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันไป นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 115 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยพฤติกรรม		อื่น ๆ	บ้านญาติ/เพื่อน	รีสอร์ท	โรงแรม
การท่องเที่ยว	\bar{X}	2.65	2.96	3.25	3.64
อื่น ๆ	2.65	-	.31*	.60*	1.01*
บ้านญาติ / เพื่อน	2.96	-	-	.29*	.68*
รีสอร์ท	3.25	-	-	-	.39*
โรงแรม	3.64	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 115 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน รีสอร์ท และ โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่อื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทและโรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท แตกต่างกันไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .31, .60, 1.01, .29, .68 และ .39 ตามลำดับ

ตารางที่ 116 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยพฤติกรรม		อื่น ๆ	บ้านญาติ/เพื่อน	รีสอร์ท	โรงแรม
การท่องเที่ยว	\bar{X}	2.22	2.92	3.41	3.93
อื่น ๆ	2.22	-	.70*	1.19*	1.71*
บ้านญาติ / เพื่อน	2.92	-	-	.49*	1.01*
รีสอร์ท	3.41	-	-	-	.52*
โรงแรม	3.93	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 116 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน รีสอร์ท และ โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่อื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทและ โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .70, 1.19, 1.71, .49, 1.01 และ .52 ตามลำดับ

ตารางที่ 117 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัยพฤติกรรม		อื่น ๆ	บ้านญาติ/เพื่อน	รีสอร์ท	โรงแรม
การท่องเที่ยว	\bar{X}	2.20	2.82	3.36	3.99
อื่น ๆ	2.20	-	.62*	1.16*	1.79*
บ้านญาติ / เพื่อน	2.82	-	-	.54*	1.17*
รีสอร์ท	3.36	-	-	-	.63*
โรงแรม	3.99	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 117 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน รีสอร์ท และ โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่อื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทและโรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .62, 1.16, 1.79, .54, 1.17 และ .63 ตามลำดับ

ตารางที่ 118 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยพฤติกรรม		อื่น ๆ	บ้านญาติ/เพื่อน	รีสอร์ท	โรงแรม
การท่องเที่ยว	\bar{X}	2.25	3.32	3.34	4.25
อื่น ๆ	2.25	-	1.07*	1.09*	2.00*
บ้านญาติ / เพื่อน	3.32	-	-	.02	.93*
รีสอร์ท	3.34	-	-	-	.91*
โรงแรม	4.25	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 118 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่งผลต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน รีสอร์ท และโรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่อื่น ๆ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวที่มาพักที่โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน และรีสอร์ท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.07, 1.09, 2.00, .93 และ .91 ตามลำดับ

ตารางที่ 119 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พักในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยพฤติกรรม		อื่น ๆ	บ้านญาติ/เพื่อน	รีสอร์ท	โรงแรม
การท่องเที่ยว	\bar{X}	2.21	2.91	3.35	4.27
อื่น ๆ	2.21	-	.70*	1.14*	2.06*
บ้านญาติ/เพื่อน	2.91	-	-	.44*	1.36*
รีสอร์ท	3.35	-	-	-	.92*
โรงแรม	4.27	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 119 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก ในการมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน รีสอร์ท และ โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่อื่น ๆ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทและ โรงแรม มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่บ้านญาติหรือเพื่อน และอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาพักที่รีสอร์ท แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .70, 1.14, 2.06, .44, 1.36 และ .92 ตามลำดับ

ตารางที่ 120 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา										F	Sig.
	1 เดือน (n=18)		1-3 เดือน (n=44)		3-6 เดือน (n=83)		6-12เดือน (n=138)		1-2 ปี (n=117)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	2.36	.94	3.33	.81	3.34	.50	3.73	.55	3.91	.47	37.96*	.00
2. ด้านราคา	2.26	.96	2.95	.22	3.49	.59	3.86	.50	3.85	.74	46.49*	.00
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	2.22	.92	3.24	.36	3.52	.72	4.10	.56	4.13	.74	52.64*	.00
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.54	.92	3.04	.36	3.58	.60	4.03	.61	4.06	.81	40.63*	.00
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.85	.77	3.04	.74	3.32	.58	3.32	.57	3.38	.63	4.93*	.00
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของการบริการ	3.03	.58	2.97	.82	3.21	.53	3.13	.59	3.13	.59	1.28	.28
7. ด้านบุคลากร	3.00	.77	2.93	1.05	3.20	.66	3.10	.76	3.11	.76	.97	.43
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.89	.60	2.82	.74	3.06	.53	2.96	.59	3.02	.59	1.40	.23
รวม	2.64	.57	3.04	.41	3.34	.38	3.53	.38	3.57	.48	30.72*	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 120 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน นอกนั้นด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัย นำผลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD ดังนี้

ตารางที่ 121 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ความต้องการกลับมา		1 เดือน	1-3 เดือน	3-6 เดือน	6-12เดือน	1-2 ปี
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	2.64	3.04	3.34	3.53	3.57
กลับมาภายใน 1 เดือน	2.64	-	.40*	.70*	.89*	.93*
กลับมาภายใน 1-3 เดือน	3.04	-	-	.30*	.49*	.53*
กลับมาภายใน 3-6 เดือน	3.34	-	-	-	.19*	.23*
กลับมาภายใน 6-12 เดือน	3.53	-	-	-	-	.04
กลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	3.57	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 121 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน ภายใน 3 – 6 เดือน 6-12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 เดือน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน 6-12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 6-12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .40, .70, .89, .93, .30, .49, .53, .19 และ .23 ตามลำดับ

ตารางที่ 122 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความต้องการกลับมา		1 เดือน	1-3 เดือน	3-6 เดือน	6-12เดือน	1-2 ปี
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	\bar{X}	2.36	3.33	3.34	3.73	3.91
กลับมาภายใน 1 เดือน	2.36	-	.97*	.98*	1.37*	1.55*
กลับมาภายใน 1-3 เดือน	3.33	-	-	.01	.40*	.58*
กลับมาภายใน 3-6 เดือน	3.34	-	-	-	.39*	.57*
กลับมาภายใน 6-12 เดือน	3.73	-	-	-	-	.18*
กลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	3.91	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 122 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน ภายใน 3 – 6 เดือน 6 -12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 เดือน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน และ 6 -12 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 6 -12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน และ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 6 – 12 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 2 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .97, .98, 1.37, 1.55, .40, .58, .39, .57 และ .18 ตามลำดับ

ตารางที่ 123 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ความต้องการกลับมา ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 เดือน	1-3 เดือน	3-6 เดือน	6-12เดือน	1-2 ปี
	\bar{X}	2.26	2.95	3.49	3.86	3.85
กลับมาภายใน 1 เดือน	2.26	-	.69*	1.23*	1.60*	1.59*
กลับมาภายใน 1-3 เดือน	2.95	-	-	.54*	.91*	.90*
กลับมาภายใน 3-6 เดือน	3.49	-	-	-	.37*	.36*
กลับมาภายใน 6-12 เดือน	3.86	-	-	-	-	.01
กลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	3.85	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 123 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน ภายใน 3 – 6 เดือน 6-12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 เดือน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน 6-12 เดือน และ 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 6-12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .69, 1.23, 1.60, 1.59, .54, .91, .90, .37 และ .36 ตามลำดับ

ตารางที่ 124 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ความต้องการกลับมา ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 เดือน	1-3 เดือน	3-6 เดือน	6-12เดือน	1-2 ปี
	\bar{X}	2.22	3.24	3.52	4.10	4.13
กลับมาภายใน 1 เดือน	2.22	-	1.02*	1.30*	1.92*	1.91*
กลับมาภายใน 1-3 เดือน	3.24	-	-	.28*	.94*	.89*
กลับมาภายใน 3-6 เดือน	3.52	-	-	-	.58*	.61*
กลับมาภายใน 6-12 เดือน	4.10	-	-	-	-	.03
กลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	4.13	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 124 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน ภายใน 3 – 6 เดือน 6 -12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 เดือน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน 6 -12 เดือน และ 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 6 -12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.02, 1.30, 1.92, 1.91, .28, .94, .89, .58 และ .61 ตามลำดับ

ตารางที่ 125 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการกลับมา ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 เดือน	1-3 เดือน	3-6 เดือน	6-12เดือน	1-2 ปี
	\bar{X}	2.54	3.04	3.58	4.03	4.06
กลับมาภายใน 1 เดือน	2.54	-	.50*	1.04*	1.49*	1.52*
กลับมาภายใน 1-3 เดือน	3.04	-	-	.54*	.99*	.98*
กลับมาภายใน 3-6 เดือน	3.58	-	-	-	.45*	.48*
กลับมาภายใน 6-12 เดือน	4.03	-	-	-	-	.03
กลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	4.06	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 125 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน ภายใน 3 – 6 เดือน 6 -12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 เดือน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน 6-12 เดือน และ 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 6 -12 เดือน และภายใน 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .50, 1.04, 1.49, 1.52, .54, .99, .98, .45 และ .48 ตามลำดับ

ตารางที่ 126 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา		1 เดือน	1-3 เดือน	3-6 เดือน	6-12เดือน	1-2 ปี
	\bar{X}	2.85	3.04	3.32	3.32	3.38
กลับมาภายใน 1 เดือน	2.85	-	.19	.47*	.47*	.53
กลับมาภายใน 1-3 เดือน	3.04	-	-	.28*	.28*	.34*
กลับมาภายใน 3-6 เดือน	3.32	-	-	-	.00	.06
กลับมาภายใน 6-12 เดือน	3.32	-	-	-	-	.06
กลับมาอีกภายใน 1-2 ปี	3.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 126 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน และ 6 -12 เดือน มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 เดือน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 3 – 6 เดือน 6 -12 เดือน และ 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการกลับมาภายใน 1 – 3 เดือน แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .47, .47, .28, .28 และ .34 ตามลำดับ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในเมืองพัทยา มีความประทับใจมากที่สุดในการบริการที่หลากหลาย ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวที่เกาะล้าน ทิวฟานี่โฮว์ สวนนงนุช ประทับใจอาหารประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน 15,001 – 20,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) โดยเดินทาง

มาที่พัชยามากกว่า 3 ครั้ง ใช้เวลาอยู่ที่พัชยาครั้งละ 4 วันขึ้นไป ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็น เสื้อผ้า เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยเลือกพักในโรงแรม และต้องการกลับมาอีกภายใน 6 – 12 เดือน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัชยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัชยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัชยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัชยา ที่มีปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัชยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัชยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

7. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

7. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- สรุปผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) และนำเสนอผลการวิจัยโดยสรุปเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยามาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในเมืองพัทยา มีความประทับใจมากที่สุดในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวที่เกาะล้าน ทิวฟานี่โชว์ สวนนงนุช ประทับใจอาหารประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน 15,001 – 20,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) โดยเดินทางมาที่พัทยามากกว่า 3 ครั้ง ใช้เวลาอยู่ที่พัทยารั้งละ 4 วันขึ้นไป ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเสื้อผ้า เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยเลือกพักในโรงแรม และต้องการกลับมาอีกภายใน 6 – 12 เดือน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า โดยส่วนใหญ่พึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยในแต่ละด้าน มีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา สินค้าและของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อันดับสาม ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกซื้อ

2. ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงยามราตรีมีราคาไม่แพง รองลงมา ค่าอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม อันดับสาม การเสนอวิธีการชำระค่าบริการ – สินค้าที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รองลงมา ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง อันดับสาม ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมา การแถมวันพักร้อน อันดับสาม การให้ส่วนลดหรือแถมสำหรับครอบครัวและผู้ติดตาม

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อันดับหนึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับและให้ข้อมูลดี อันดับสามพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง

6. ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง

ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน รองลงมา พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง อันดับสาม พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีทักษะความชำนาญในการทำงาน และพนักงานสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่พัก รองลงมา การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี อันดับสาม แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ

8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ในการปรุงอาหารสด สะอาด รองลงมา อาหารที่จำหน่ายมีคุณภาพดี อันดับสาม คุณภาพของการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

7. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่มีปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว
7. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยามาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในเมืองพัทยา มีความประทับใจมากที่สุดในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวที่เก๋าสั้น ประทับใจอาหารประเภทข้าวเหนียวมะม่วง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน 15,001 – 20,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท) โดยเดินทางมาที่พัทยามากกว่า 3 ครั้ง ใช้เวลาอยู่ที่พัทยาครั้งละ 4 วันขึ้นไป ชอบเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเสื้อผ้า เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันลาพักร้อนประจำปี ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยเลือกพักในโรงแรม และต้องการกลับมาอีกภายใน 6 – 12 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ประทับใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5 – 6 วันต่อครั้ง นิยมพักค้างคืนที่โรงแรม และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีก จึงเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ในลักษณะของแพ็คเกจทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่หลากหลายในเมืองพัทยา โดยการจัดอาหารให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรมีเมนูพิเศษ คือ ข้าวเหนียวมะม่วง ในการขายแพ็คเกจนั้นควรมีราคาประมาณ 15,000 บาท การนำเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 5 วัน ควรจัดให้นักท่องเที่ยวไปแหล่งช้อปปิ้งที่มีเสื้อผ้าจำหน่าย โดยช่วงที่ควรจัดแพ็คเกจนำเที่ยวแล้วมีโอกาสดำเนินการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม ซึ่งจะทำให้โปรแกรมการท่องเที่ยวได้รับการตอบรับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยาได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา สินค้าและของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อันดับสาม ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกซื้อ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ระบบการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ให้บริการพนักงานให้บริการ ตัวลูกค้าเอง ลูกค้าคนอื่นๆที่เข้ามาใช้บริการ ผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับการบริการ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ทั้งนี้การให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำเป็นต้องพัฒนา และส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาย่างต่อเนื่อง ซึ่งการกำหนดมาตรฐานนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาศิเครือข่าย ภาคสังคม และสังคมสงเคราะห์เมืองพัทยา (2555) ที่อธิบายว่าเมืองพัทยาได้พัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ โดยการเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในด้านอาหารหลากหลายรสชาติ สะอาดถูกสุขอนามัย การดูแลเรื่องสุขภาพที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน ความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งส่งผลให้เกิดโอกาสที่เป็นปัจจัยบวกจากปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองน่าอยู่ซึ่งส่งผลให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกซื้อ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจะต้องมีคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าเมืองพัทยาเตรียมแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้มีมาตรฐาน และมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวไปทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

ควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้

1. ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ด้านบันเทิงยามราตรีมีราคาไม่แพง รองลงมา ค่าอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม อันดับสาม การเสนอวิธีการชำระค่าบริการ – สินค้าที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัฒน์ บุตตะ โยธี (2551) ศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมและคุ้มค่าในการมาเที่ยว จะเห็นว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ลูกค้าจะนำราคามาเปรียบเทียบกับ การรับรู้ต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจด้านราคา สอดคล้องกับ แนวคิดของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่าราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญคือ การบริการต้องตอบสนองความต้องการที่คาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาผลการวิจัยนี้ สรุปได้ว่าการกำหนดราคาในการให้บริการหรือการซื้อขายควร กำหนดให้สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการและสิ่งที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรร่วมมือกันกำหนดราคาที่เหมาะสม มีมาตรฐาน ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเลือกใช้บริการ ได้อย่างคุ้มค่า โดยสถานบริการด้านการท่องเที่ยวควรกำหนดวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการชำระเงินให้กับนักท่องเที่ยว

2. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รองลงมา ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง อันดับสาม ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาแล้ว เห็นว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) อธิบายว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ควรใช้ช่องทางการขายโดยเสนอ โปรแกรมทัวร์ผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือการขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถติดต่อขอใช้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การชกจูง โดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมา การแถมวันพักผ่อน อันดับสาม การให้ส่วนลดหรือแถมสำหรับครอบครัวและผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่ภาคพัทยา พบว่า ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จะเห็นว่าในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดที่ง่าย สะดวก และกว้างขวางที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงชน เสดะวีระ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายของธุรกิจนำเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการใช้บริการท่องเที่ยวในรูปแบบการนำเที่ยวสำเร็จรูป เหตุผลนั้นเกิดจากรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจคือกลยุทธ์ที่จูงใจ เช่น ของแถม การลดราคาในรูปแบบการเพิ่มรายการนำเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีองค์ประกอบเกี่ยวกับการให้ข่าวสารและการแนะนำที่จำเป็น การจูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า สถานบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเมืองพัทยาจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมแจ้งรายละเอียดข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ของสถานประกอบการ หรือเว็บไซต์ของเมืองพัทยา เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลดราคาค่าแพ็คเกจ หรือการแถมแพ็คเกจเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนดเป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับหนึ่งอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับและให้ข้อมูลดี อันดับสามพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า กระบวนการในการบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจกระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัด

ขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานบริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยกระบวนการให้บริการที่ดีควรที่จะสั้นกระชับไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีจิตใจรักบริการ และยินดีให้บริการกับนักท่องเที่ยว

5. ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน รองลงมา พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง อันดับสาม พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีทักษะความชำนาญในการทำงาน และพนักงานสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ คงขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าพ่อค้าแม่ค้ารวมทั้งคนที่อยู่ในตลาดน้ำสี่ภาค เป็นคนมีน้ำใจ ใจดี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า บุคคลในการบริการ เจ้าของธุรกิจและพนักงานให้บริการทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจบริการ ซึ่งบุคลากรทุกระดับในองค์กรถือว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาใช้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวจะประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานประกอบการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการ ที่มีความรู้ ความสามารถ และการฝึกอบรมให้พนักงานบริการสามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวร้องขอ สำคัญอย่างยิ่งคือ บุคลากรที่ให้บริการ จะต้องใส่ใจรักด้านการบริการยินดี ด้อนรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวอย่างเต็มความสามารถ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่พัก รองลงมา การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี อันดับสาม แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องน้ำอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้วยกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะป็นด้านการแต่งกาย

สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบ และคุณภาพบริการของหน่วยบริการงานที่ให้ เช่น ความสวยงามโดดเด่นของอาคาร สถานที่ เครื่องมือที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบ อย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสถานบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเมืองพัทยาจำเป็นต้องจัดสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม โดยอาจจะส่งเสริมการจัดแสดงสินค้า หรือจัดพื้นที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาท่องเที่ยว ก็จะรู้สึกตื่นตามตื่นใจ และประทับใจทุกครั้งกับการตกแต่งสถานที่ และตกแต่งเมืองพัทยาให้มีความสวยงาม รวมถึงการให้ความสำคัญด้านความสะอาด การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสวยงาม เหมือนใหม่อยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และแหล่งที่พัก ควรมีป้ายบอกการบริการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งภาษา คือ ภาษาจีน เพื่อเพิ่มความเข้าใจและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น

7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพึงพอใจในสามอันดับแรก โดยทุกรายการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ในการปรุงอาหารสด สะอาด รongลงมาอาหารที่กำหนดมีคุณภาพดี อันดับสาม คุณภาพของการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock (2003) และ Christopher and Jochen (2011) ที่อธิบายได้ว่า ผลผลิตและคุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้จากห้องพัก การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจ และเกิดความภักดีในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดของภาคีเครือข่าย ภาคสังคมและสังคมสงเคราะห์เมืองพัทยา (2555) อธิบายว่า เมืองพัทยามุ่งเน้นการพัฒนา โดยต้องการจัดให้พัทยายเป็นแหล่งอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัย ทั้งนี้ปัจจัยการพัฒนาอาหารในเมืองพัทยาดำเนินการตามแนวทางของเมืองพัทยาดือเป็นปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเมืองพัทยาให้เป็นที่ชื่นชอบ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ทั้งคุณภาพการบริการและคุณภาพของวัตถุดิบ โดยหน่วยงานราชการเมืองพัทยาคควรมีมาตรการและมีการตรวจสอบคุณภาพของสถานประกอบการร้านอาหาร และสถานประกอบการด้านการบริการ โดยอาจสร้างแรงกระตุ้นให้สถานประกอบการจากการให้รางวัล เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์วัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi (2005) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้หมายถึงระดับความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีต่างกัน ดังนั้นสถานบริการการท่องเที่ยว จึงควรจัดประเภทการให้บริการหลายระดับ โดยอาจจะใช้โปรแกรมการนำเสนอการบริการให้กับผู้สนใจจะใช้บริการได้เลือกใช้ตามความแตกต่างของแต่ละคนที่ต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการเฉพาะกลุ่มได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นสถานบริการการท่องเที่ยว จึงควรจัดประเภทการให้บริการหลายระดับ โดยอาจจะใช้โปรแกรมการนำเสนอการบริการให้กับผู้สนใจจะใช้บริการได้เลือกใช้ตามความแตกต่างของแต่ละคนที่ต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการเฉพาะกลุ่มได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพสมรส อาจจัดแพ็คเกจทัวร์เป็นกิจกรรมครอบครัว เพื่อให้ตอบรับเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพร้อมครอบครัว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อพักผ่อน ปฏิบัติงานหรือติดต่อธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยว การใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลา ช่วงเดือนที่เลือกเดินทาง สถานที่พักในการมาท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตน์ สุพิชยางกูล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือน พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนเมืองพัทยา องค์กรประกอบหลักของคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนเมืองพัทยา ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับ ราคาที่อยู่ดีธรรม ค่าเงิน การขนส่ง และอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ลักษณะที่พึงและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวัดน์ บุคตะโยธี (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนต่างๆของเมืองโบราณ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม แตกต่างกัน ดังนั้นสถานบริการการท่องเที่ยว จึงควรจัดประเภทการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลัก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าที่ระลึก ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเดือนที่สนใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และความต้องการในการกลับมาเที่ยว แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในด้านที่มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยาในระดับปานกลาง ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ สถานบริการด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการให้บริการ โดยกระบวนการให้บริการที่ดีควรที่จะสั้นกระชับไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก รวดเร็วมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน

รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะในการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีจิตใจรักบริการ และยินดีให้บริการกับนักท่องเที่ยว

2. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ สถานประกอบการควรให้ความสำคัญ กับคุณภาพ ทั้งคุณภาพการบริการและคุณภาพของวัตถุดิบ โดยหน่วยงานราชการเมืองพัทยาควรมี มาตรการและมีการตรวจสอบคุณภาพของสถานประกอบการร้านอาหาร และสถานประกอบการ ด้านการบริการ โดยอาจสร้างแรงกระตุ้นให้สถานประกอบการจากการให้รางวัล เป็นต้น

3. ด้านบุคลากร สถานประกอบการที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง คัดเลือกพนักงานที่ให้บริการ ที่มีความรู้ ความสามารถ และการฝึกอบรมให้พนักงานบริการ สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวร้องขอ สำคัญอย่างยิ่งคือ บุคลากรที่ ให้บริการจะต้องมีใจรักด้านการบริการยินดี ต้อนรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวอย่างเต็มความสามารถ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเมืองพัทยาจำ เป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดสถานที่ และแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม โดยอาจจะส่งเสริมการจัดแสดง สินค้า หรือจัดพื้นที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ ในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาท่องเที่ยว ก็จะรู้สึกตื่นตามตื่นใจ และประทับใจทุก ครั้งกับการตกแต่งสถานที่ และตกแต่งเมืองพัทยาให้มีความสวยงาม รวมถึงการให้ความสำคัญด้าน ความสะอาด การออกแบบตกแต่งอาคาร สถานที่ให้มีความสวยงาม เหมือนใหม่อยู่ตลอดเวลา ใน ขณะเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และแหล่งที่พัก ควรมีป้ายบอกการบริการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่ง ภาษา คือ ภาษาจีน เพื่อเพิ่มความเข้าใจและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็น ว่าควรพัฒนารูปแบบการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อนำไปใช้พัฒนาด้านการท่องเที่ยวของ ไทย ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและ การท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมนิทรรศการ หรือ MICE ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ เป็นผู้นำทางความคิด หากได้รับความพึงพอใจย่อมส่งผลดีในด้านการช่วยประชาสัมพันธ์ ให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

1.3 นักท่องเที่ยวแบบเหมาลำ (Charter flight) ซึ่งนิยมจัดโดยบริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ โดยเป็นการนำนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาท่องเที่ยว การขายห้องพักให้นักท่องเที่ยวแบบ

หมอลำ แหล่งที่พักจะขายได้ครั้งละจำนวนมาก ๆ โอกาสในการยกเลิกการจองต่ำ จึงเหมาะสำหรับ
แหล่งที่พักที่ตั้งอยู่ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

2. เลือกศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่ง
นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต และกรุงเทพฯ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). การศึกษาวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
จีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). การประชุมแนวทางการกำหนดนโยบายกระทรวง
การท่องเที่ยวและกีฬา. วารสารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 7(48), 15-38.
- _____. (2555). การประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนนโยบายสร้างรายได้
จากการท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาท. วารสารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 8(52),
44-63.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). องค์ประกอบการท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 6 กรกฎาคม
2556, เข้าถึงได้จาก www.thai.tourismthailand.org
- _____. (2556). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ขุดเจาะวิชาการการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2/2556.
วันที่ค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก www.etatjournal.com
- จิตตินันท์ นันทไพบลุย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2555). การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์บูรณาการ. วารสารวิทยาการจัดการ
และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7 (1), 1-4.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. วันที่ค้นข้อมูล 22 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก
www.touristbehaviour.wordpress.com
- ต้องเลือกระหว่างการค้าและสิ่งแวดล้อม. (2555, 15-18 เมษายน). ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 2, หน้า 7.
- นนุช โรจนเลิศ. (2540). ตัวแปรที่เป็นเงื่อนไขของความพึงพอใจในงานของข้าราชการสถาบัน
เทคโนโลยีราชมงคล: การวิเคราะห์ถดถอย. วิทยานิพนธ์พัฒนศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,
สาขาพัฒนาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ดวงชน เสดะวีระ. (2538). การศึกษาการส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจ
ท่องเที่ยวไทยทั้งบริษัท Inbound Outbound และ Domestic. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 19 ตุลาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://www.matichon.co.th/news>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2556). การท่องเที่ยวได้แรงหนุนจากตลาดนักท่องเที่ยวจีน.
วันที่ค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2556, เข้าถึงได้จาก www.exim.go.th

- ธีรวัฒน์ บุตุตะโยธี. (2551). *ศึกษาวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ฝ่ายวิชาการภาษาไทย. (2552). *พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ภาคีเครือข่าย ภาคสังคมและสังคมสงเคราะห์เมืองพัทยา. (2555). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ พ.ศ. 2555 – 2559*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์.
- วัลย์พร ธีวระกุลไพบูลย์. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาทีด อธิศิริเวทย์. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาวัณย์ คงขาว. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระพรีมและไซเท็กซ์.
- สมหญิง ทองประคา. (2553). *ความคิดเห็น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะล้าน เมืองพัทยา*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนิษฐา สีซัง และธนวัต ลิ้มปีพานิษฐ์กุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจที่พักแรม แบบประหยัด (Guesthouse) ในเขตเมืองพัทยา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- สุรัตน์ สุพิชชาภกุล. (2554). *ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนพัทยา*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุวรรณ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุทไส. (2547). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แสนดี สีสุทธิโพธิ์. (2554). *เกาะกระแสของผู้บริโภคจีน*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=458&ELEMENT_ID=7373.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ยุทธศาสตร์การค้า*. วันที่ค้นข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th>.
- อรรถพล วรรณกิจ. (2556,7 ตุลาคม). สถานการณ์การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา. *แนวหน้า*, หน้า 5, 34
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(10), 15-34.
- Aday, L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and methodological issues in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. *Social Science and Medicine*, 12(28), 22-38.
- Chi, K. (2005). *Development Consortium and panel: This is a high level overview of what happened: Eureka springs welcome center*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.uxnet.org/devcon.html>.
- Christopher, H. L., & Jochen, W. (2011). *Service marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Edutour. (2011). *Skip to main site - TourismThailand.org - The official travel*. วันที่ค้นข้อมูล 19 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/home>
- Heung, V. C. S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *Hong Kong: International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 412-424.
- Ispas, A., & Herjanu, A. (2011). Characteristics of event tourism marketing. Case study: The European Youth Olympic festival, Brasov 2013. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 4(1), 25-44.
- Kipchillat, C. J. (2004). *As motivation and perception as*. Retrieved December 19, 2013, from <http://www.ejmct.com>.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-608.

Lovelock, C. (2003). *Principle of service marketing and management*. Bangkok: Pearson Education Indochina.

Lo, Y. H. (2012). Does word-of-mouth effect really matter? The case of Chinese tourist travel experience in Taiwan. *Journal of International Management Studies, 7*(2), 101-111.

ภาคผนวก

泰国芭堤雅旅游的中国游客满意度问卷调查卷

说明:

此调查卷是泰国东方大学中小企业管理硕士毕业论文《泰国芭堤雅旅游的中国游客满意度》的组成部分之一。

此调查卷分为三部分如下:

第一部分: 游客个人资料

第二部分: 游客的活动

第三部分: 游客对泰国芭堤雅的满意度

敬请您根据真实的情况及意见填写问卷。

第一部分: 个人资料

说明: 请依您个人的实际情况回答下面的问答, 并在 () 里打勾。

1. 性别

() 1. 男

() 2. 女

2. 年龄

() 1. 20 岁以下

() 2. 20-29 岁

() 3. 30-39 岁

() 4. 40-49 岁

() 5. 50-59 岁

() 6. 60 岁以上

3. 学历

() 1. 高中毕业

() 2. 大专毕业

() 3. 本科毕业

() 4. 本科以上

4. 婚姻状况

() 1. 未婚

() 2. 已婚

() 3. 离婚

5. 职位

() 1. 学生

() 2. 家庭主妇

() 3. 公务员

() 4. 公司员工

() 5. 创业

() 6. 其它.....

6. 每月的平均收入

() 1. 4,000 元以下

() 2. 4,001 - 5,000 元

() 3. 5,001 - 6,000 元

() 4. 6,001 - 7,000 元

() 5. 7,001 - 8,000 元

() 6. 8,001 元以上

第二部分：中国游客来泰国芭堤雅旅游所做的活动

说明：请根据您的真实情况，在（）里打勾。

1. 您于谁一起来泰国芭堤雅旅游

<input type="checkbox"/> 1. 单身	<input type="checkbox"/> 2. 家人/亲戚
<input type="checkbox"/> 3. 朋友	<input type="checkbox"/> 4. 旅游团
<input type="checkbox"/> 5. 公司	<input type="checkbox"/> 6. 其它.....
2. 来泰国芭堤雅旅游的目的（可多选）

<input type="checkbox"/> 1. 放松身心	<input type="checkbox"/> 2. 拜佛
<input type="checkbox"/> 3. 探亲/探望朋友	<input type="checkbox"/> 4. 开会
<input type="checkbox"/> 5. 工作	<input type="checkbox"/> 6. 其它.....
3. 您对泰国芭堤雅的旅游景点类型印象最深的是

<input type="checkbox"/> 1. 较多项目的旅游活动	<input type="checkbox"/> 2. 泰国的风俗
<input type="checkbox"/> 3. 美丽的旅游景点	<input type="checkbox"/> 4. 其它.....
4. 请选择您对泰国芭堤雅印象的旅游景点（可多选）
 - 1. 珊瑚岛 (Koh Larn)
 - 2. 四合镇水乡 (Floating Market)
 - 3. 蒂芬尼人妖秀 (Tiffany's Show)
 - 4. 东芭乐园 (Nong Nooch Village)
 - 5. 芭堤雅 步行街 (Walking Street)
 - 6. 真理寺 (The Sanctuary of Truth)
5. 请选择您对泰国芭堤雅印象的饮食（可多选）
 - 1. 芒果糯米饭 (Mango Sticky Rice)
 - 2. 海鲜 (Seafood)
 - 3. 热带水果 (Tropical Fruit)
 - 4. 木瓜沙拉 (Papaya Salad)
 - 5. 泰式菠萝炒饭 (Pineapple Fried Rice)
6. 每人每次来泰国芭堤雅旅游的花费

<input type="checkbox"/> 1. 1,000 元以下	<input type="checkbox"/> 2. 1,001-2,000 元
<input type="checkbox"/> 3. 2,001-3,000 元	<input type="checkbox"/> 4. 3,001-4,000 元
<input type="checkbox"/> 5. 4,001-5,000 元	<input type="checkbox"/> 6. 5,0001 元以上
7. 您已经来过泰国芭堤雅几次了（包括此次）

<input type="checkbox"/> 1. 第一次	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 次
<input type="checkbox"/> 3. 3 次以上	
8. 平均每次来泰国芭堤雅旅游几天

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 天	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 天
<input type="checkbox"/> 3. 4 天以上	
9. 此次来泰国芭堤雅旅游带了哪些的纪念品回去

<input type="checkbox"/> 1. 珠宝	<input type="checkbox"/> 2. 免税品
<input type="checkbox"/> 3. 化妆品	<input type="checkbox"/> 4. 衣服
<input type="checkbox"/> 5. 佛像	<input type="checkbox"/> 6. 其它.....
- 10 您在哪段时间来泰国芭堤雅旅游

<input type="checkbox"/> 1. 其它.....	<input type="checkbox"/> 2. 周末
<input type="checkbox"/> 3. 节日长假	<input type="checkbox"/> 4. 年假
- 11 您在哪个月份来泰国芭堤雅旅游

<input type="checkbox"/> 1. 1-3 月份	<input type="checkbox"/> 2. 4-6 月份
<input type="checkbox"/> 3. 7-9 月份	<input type="checkbox"/> 4. 10-12 月份

第二部分：中国旅游者来泰国芭堤雅旅游所做的活动（继续）

12 在泰国芭堤雅期间的住宿	() 1. 其它.....	() 2. 朋友家/亲戚家
	() 3. 度假村	() 4. 旅馆
13 您会再回来泰国芭堤雅旅游吗		
	() 1. 要回来一个月内	
	() 2. 要回来1 - 2个月内	
	() 3. 要回来3 - 6个月内	
	() 4. 要回来6 - 12个月内	
	() 5. 要回来1 - 2个年内	
	() 6. 不要回来	

第三部分：游客对泰国芭堤雅的满意

请在以下的表格里对影响您决定来泰国芭堤雅旅游的因素打勾。

满意因素	满意水平				
	非常多	多	一般	少	非常少
1. 产品或服务					
1.1 旅游景点的多样					
1.2 多种类型的食物					
1.3 多种购买的商品或纪念品					
1.4 本地特性的商品或纪念品					
1.5 有名的旅游景点					
1.6 旅游胜地					
1.7 干净而美味的食物					
1.8 旅游景点的设施					
1.9 夜总会的欢迎和服务					
2. 价格					
2.1 合适的旅行费用（芭堤雅旅游景点之间）					
2.2 住宿的费用					
2.3 饮食的价格					
2.4 商品或纪念品的价格					
2.5 夜总会的费用					
2.6 付款方式，如信用卡等等					
3. 渠道					
3.1 去旅游景点的便利程度					
3.2 联系旅游公司的便利度					
3.3 自己查旅游信息的便利度					
3.4 自己预定客房的便利度					

第三部分：旅游者对泰国芭堤雅的满意（继续）

满意因素	满意水平				
	非常多	多	一般	少	非常少
4. 促销					
4.1 对芭堤雅的旅游广告了解（在网站上）					
4.2 对芭堤雅的旅游广告了解（在电视上）					
4.3 对芭堤雅的旅游广告了解（在广告牌上）					
4.4 芭堤雅包价旅游的折扣					
4.5 免费住客房（promotion）					
4.6 打折扣或免费地给家人/亲戚 （住宿，饭店，商店等等）					
5. 服务流程					
5.1 对旅游公司提供的旅游信息					
5.2 服务员欢迎，并提供良好的信息					
5.3 服务员服务得快速和准确					
6. 服务的质量					
6.1 芭堤雅旅游景点的服务质量					
6.2 饮食的质量					
6.3 饮食原料新鲜度					
6.4 服务质量跟您的期望一样					
7. 人员					
7.1 服务员的服务					
7.2 服务员的工作技能					
7.3 服务员对客户的友好					
7.4 服务员可以沟通，您会知道他的意思					
8. 物理方面					
8.1 餐厅的装饰					
8.2 有中文的告示					
8.3 住宿的清洁					
8.4 旅游景点有足够的洗手间					
8.5 旅游景点的安全					

แบบสอบถาม**เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำนิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปังจยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ	
() 1. ชาย	() 2. หญิง
2. อายุ	
() 1. ต่ำกว่า 20 ปี	() 2. 20 – 29 ปี
() 3. 30 – 39 ปี	() 4. 40 – 49 ปี
() 5. 50 – 59 ปี	() 6. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	
() 1. มัธยมศึกษา	() 2. อนุปริญญา
() 3.ปริญญาตรี	() 4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส	
() 1. โสด	() 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง	
5. อาชีพ	
() 1. นักเรียน/นักศึกษา	() 2. แม่บ้าน
() 3. ข้าราชการ	() 4. พนักงานบริษัท
() 5. ธุรกิจส่วนตัว	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
() 1. น้อยกว่า 4,000 หยวน	() 2. 4,001 – 5,000 หยวน
() 3. 5,001 – 6,000 หยวน	() 4. 6,001 – 7,000 หยวน
() 5. 7,001 – 8,000 หยวน	() 6. 8,001 หยวนขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมาท่องเที่ยวเมืองพัทยากับใคร

() 1. คนเดียว	() 2. ครอบครัว/ญาติ
() 3. เพื่อน	() 4. บริษัททัวร์
() 5. ที่ทำงาน	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของท่าน (เลือกได้หลายข้อ)

() 1. พักผ่อน	() 2. ทำบุญ/ไหว้พระ
() 3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	() 4. ประชุม/สัมมนา
() 5. ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุรกิจ	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

() 1. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
() 2. วัฒนธรรมประเพณีไทย
() 3. แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย
() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. กรุณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ท่านประทับใจมากที่สุด (เลือกได้หลายข้อ)

() 1. เกาะล้าน	() 2. ตลาดน้ำ 4 ภาค
() 3. ทิวฟานีโซว์	() 4. สวนนงนุช
() 5. ถนนคนเดิน	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. กรุณาเลือกอาหารในเมืองพัทยาที่ท่านประทับใจมากที่สุด (เลือกได้หลายข้อ)

() 1. ข้าวเหนียวมะม่วง	() 2. อาหารทะเล
() 3. ผลไม้	() 4. ส้มตำ
() 5. ข้าวอบสับประรด	() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

() 1. ต่ำกว่า 1,000 หยวน	() 2. 1,001 – 2,000 หยวน
() 3. 2,001 – 3,000 หยวน	() 4. 3,001 – 4,000 หยวน
() 5. 4,001 – 5,000 หยวน	() 6. 5,001 หยวนขึ้นไป
7. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยากี่ครั้งแล้ว (รวมครั้งนี้)

() 1. ครั้งแรก	() 2. 2 – 3 ครั้ง
() 3. 3 ครั้งขึ้นไป	

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					
1.2 ความหลากหลายของชนิดอาหาร					
1.3 ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกซื้อ					
1.4 สินค้าและของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
1.5 ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
1.6 สถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีความงดงามดึงดูดใจ					
1.7 อาหารสะอาดและอร่อย					
1.8 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว					
1.9 สถานบันเทิงยามราตรีมีไว้บริการและต้อนรับ					
2. ด้านราคา					
2.1 ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม					
2.2 สถานที่พักมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม					
2.3 ค่าอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวมีราคาเหมาะสม					
2.4 สินค้าและของที่ระลึกมีราคาไม่แพง					
2.5 ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงยามราตรีมีราคาไม่แพง					
2.6 การเสนอวิธีการชำระค่าบริการ - สินค้าที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต					
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว					
3.2 ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัททัวร์					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
3.3 ความสะดวกในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง					
3.4 ความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์					
4.2 การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์					
4.3 การชักจูงโดยโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านป้ายโฆษณา					
4.4 การลดราคาแพ็คเกจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว					
4.5 การแถมวันพักฟรี					
4.6 การให้ส่วนลดหรือแถมสำหรับครอบครัวและผู้ติดตาม					
5. กระบวนการให้บริการ					
5.1 การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์					
5.2 พนักงานให้การต้อนรับและให้ข้อมูลดี					
5.3 พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง					
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ					
6.1 คุณภาพของการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม					
6.2 อาหารที่จำหน่ายมีคุณภาพดี					
6.3 วัสดุคิปลี่เลือกใช้ในการปรุงอาหารสด สะอาด					
6.4 คุณภาพของการบริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้					
7. ด้านบุคลากร					
7.1 พนักงานที่ให้บริการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน					
7.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะความชำนาญใน การทำงาน					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ปัจจัยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
7. ด้านบุคลากร (ต่อ)					
7.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง					
7.4 พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้					
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
8.1 การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศของร้านอาหารที่ดี					
8.2 มีป้ายบอกการบริการเป็นภาษาจีน					
8.3 ความสะอาดของสถานที่พัก					
8.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการห้องน้ำ อย่างเพียงพอ					
8.5 แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย					

Kredit & Morgan

ประเภท	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประเภท	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประเภท	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประเภท	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง	ประเภท	ขนาด กลุ่มตัว อย่าง
10	10	120	92	340	181	1200	291	8000	367
15	14	130	97	360	186	1300	297	9000	368
20	19	140	103	380	191	1400	302	10000	370
25	24	150	108	400	196	1500	306	15000	375
30	28	160	113	420	201	1600	310	20000	377
35	32	170	118	440	205	1700	313	30000	379
40	36	180	123	460	210	1800	317	40000	380
45	40	190	127	480	214	1900	320	50000	381
50	44	200	132	500	217	2000	322	75000	382
55	48	210	136	550	226	2200	327	100000	384
60	52	220	140	600	234	2400	331		
65	56	230	144	650	242	2600	335		
70	69	240	148	700	248	2800	338		
75	68	250	152	750	254	3000	341		
80	66	260	155	800	260	3500	346		
85	70	270	159	850	265	4000	351		
90	73	280	162	900	269	4500	354		
95	76	290	165	950	274	5000	357		
100	80	300	169	1000	278	6000	361		
110	86	320	175	1100	285	7000	364		

ตารางที่ 128 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
1.1	1	1	1	1	1	1.00	4.1	1	1	1	1	1	1.00
1.2	1	1	1	1	1	1.00	4.2	1	1	1	0	1	0.80
1.3	1	1	1	1	1	1.00	4.3	1	1	1	1	1	1.00
1.4	1	1	1	1	1	1.00	4.4	1	1	1	1	1	1.00
1.5	0	1	1	1	1	0.80	4.5	1	1	1	1	1	1.00
1.6	1	1	1	1	1	1.00	4.6	1	1	1	1	1	1.00
1.7	1	1	1	1	1	1.00	5.1	1	1	1	1	0	.80
1.8	1	1	1	1	1	1.00	5.2	1	1	1	1	0	.80
1.9	1	1	1	1	1	1.00	5.3	1	1	1	1	0	1.00
2.1	1	1	1	1	1	1.00	6.1	1	1	1	1	1	1.00
2.2	1	1	1	1	1	1.00	6.2	0	1	1	1	1	0.80
2.3	1	1	1	1	1	1.00	6.3	0	1	1	1	1	0.80
2.4	1	1	1	1	1	1.00	6.4	0	1	1	1	1	0.80
2.5	1	1	1	1	1	1.00	7.2	1	1	1	1	1	1.00
2.6	1	1	1	1	1	1.00	7.3	1	1	1	1	1	1.00
3.1	1	1	1	1	1	1.00	7.4	1	1	1	1	1	1.00
3.2	0	0	1	1	1	0.60	8.1	1	1	1	1	1	1.00
3.3	1	1	1	1	1	1.00	8.2	1	1	1	1	1	1.00
3.4	1	1	1	1	1	1.00	8.3	1	1	1	1	1	1.00
3.5	1	1	1	1	1	1.00	8.4	1	1	1	1	1	1.00
4.1	1	1	1	1	1	1.00	8.5	1	1	1	1	1	1.00

หมายเหตุ ค่า IOC ที่หาได้ ผ่านตามเกณฑ์ทุกข้อ ยกเว้นปัจจัยความพึงพอใจ ข้อ 3.2 ตัดทิ้ง

ตารางที่ 128 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อที่	(r)	ข้อที่	(r)	ข้อที่	(r)
1.1	.405	3.1	.681	6.1	.937
1.2	.639	3.2	.607	6.2	.601
1.3	.228	3.3	.822	6.3	.575
1.4	.544	3.4	.920	6.4	.730
1.5	.424	ข้อ 3.1 – 3.4	.972	ข้อ 6.1 – 6.4	.882
1.6	.704	4.1	.802	7.1	.776
1.7	.380	4.2	.825	7.2	.745
1.8	.320	4.3	.893	7.3	.778
1.9	.347	4.4	.767	7.4	.915
ข้อ 1.1 – 1.9	.671	4.5	.704	ข้อ 7.1 – 7.4	.851
2.1	.891	4.6	.745	8.1	.418
2.2	.850	ข้อ 4.1-4.6	.897	8.2	.461
2.3	.518	5.1	.922	8.3	.577
2.4	.873	5.2	.937	8.4	.830
2.5	.863	5.3	.915	8.5	.783
2.6	.597	ข้อ 5.1-5.3	.972	ข้อ 8.1-8.5	.829
ข้อ 2.1 – 2.6	.976	-	-	-	-

หมายเหตุ

ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .982

ต่างๆ ดังนี้

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ อยู่ระหว่าง .228 – .937 โดยมีค่าในด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อ 1.1 – 1.9 รวมเท่ากับ .671
2. ด้านราคา ข้อ 2.1 – 2.6 รวมเท่ากับ .976
3. ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 3.1 – 3.4 รวมเท่ากับ .972
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 4.1 – 4.6 รวมเท่ากับ .897
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อ 5.1 – 5.3 รวมเท่ากับ .972

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ข้อ 6.1 – 6.4 รวมเท่ากับ .882
7. ด้านบุคลากร ข้อ 7.1 – 7.4 รวมเท่ากับ .851
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อ 8.1 – 8.5 รวมเท่ากับ .829

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1.1	15.0000	4.842	.763	.877
q1.2	15.0500	4.682	.813	.866
q1.3	15.0000	3.895	.764	.874
q1.4	15.1500	4.239	.818	.857
q1.5	14.6000	4.147	.677	.895

2. ราคา (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q2.1	6.5500	2.682	.494	.981
q2.2	7.5000	1.842	.843	.663
q2.3	7.4500	1.945	.862	.650

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q3.1	11.5000	2.368	.714	.590
q3.2	11.5500	2.892	.401	.775
q3.3	11.8500	2.871	.598	.671
q3.4	11.3000	2.747	.504	.716

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q4.1	6.1000	1.779	.875	.846
q4.2	6.0500	1.629	.904	.814
q4.3	5.8500	1.713	.726	.971

5. กระบวนการให้บริการ (Process of service)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q5.1	3.7000	.326	.926	. ^a
q5.2	3.6500	.345	.926	. ^a

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and quality of service)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c6.1	9.4000	3.156	.829	.729
c6.2	9.3000	4.456	.616	.830
c6.3	9.2000	4.178	.677	.806
c6.4	9.6000	3.600	.642	.824

7. บุคลากร (People or employees)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c7.1	9.1000	5.656	.921	.943
c7.2	9.4000	6.267	.924	.941
c7.3	9.3000	6.011	.916	.943
c7.4	9.4000	6.489	.855	.961

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c8.1	11.7000	7.789	.478	.825
c8.2	12.2000	7.511	.517	.817
c8.3	11.6000	6.489	.515	.826
c8.4	12.0000	5.111	.840	.713
c8.5	12.1000	6.100	.810	.733