



สารานิพนธ์

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

โดย

นาย ธนเดช รัชนิกร ณ อยุธยา

รหัสนักศึกษา 05580593

สารานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สุวีพร จรุงธนกิจ ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำชี้แนะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยจนสามารถดำเนินการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานมาได้ด้วยดีจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ผู้เขียน	นายธนเดช รัชนิกร ณ อยุธยา
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยมีวิธีการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 156 คน จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปด้วยตนเอง

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้แก่ รายการท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่น เพื่อนแนะนำและมีคนชักชวน ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามของชาวจีนพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เดินทางมากับเพื่อน เฉลี่ย 1 วัน ส่วนในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามของชาวจีนพบว่า พระอุโบสถมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ พระพุทธรูปในพระอุโบสถและพิพิธภัณฑ์วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตามลำดับ ชาวจีนส่วนใหญ่ไม่พอใจกับกฎห้ามสูบบุหรี่ภายในวัด ส่วนในด้านปัญหาและอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามพบว่า ปัญหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านสภาพอากาศ และกฎระเบียบภายในวัด ตามลำดับ ส่วนในด้านความคาดหวังก่อนและหลังที่ได้มาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดา

ราม พบว่า ชาวจีนส่วนใหญ่หลังจากที่ได้มานั้นคิดว่า ดีกว่าที่คิดไว้ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักหรือญาติมาท่องเที่ยวที่นี่

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวจีน, ลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

สารบัญ

คำนำ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญ (ต่อ).....	จ
สารบัญ (ต่อ).....	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	2
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	2
1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่.....	2
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	4
2.2 หลักการและแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2.2 ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการลูกค้า	8
2.2.3 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า.....	10
2.2.4 การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า.....	11
2.2.5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ.....	12
2.2.6 การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	13
2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	14

สารบัญ (ต่อ)

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	14
2.3.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	15
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	23
3.1 แหล่งข้อมูล.....	23
3.2 วิธีการศึกษา.....	23
3.2.1 ทบทวนวรรณกรรม.....	23
3.2.2 การเก็บข้อมูล.....	23
3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	26
4.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	26
4.1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	27
4.1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	27
4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	28
4.1.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	28
4.1.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดารา.....	29
4.2 แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	29
4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	30
4.3.1 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม..	30
4.3.2 บุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	30
4.3.3 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	31
4.3.4 ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	31

สารบัญ (ต่อ)

4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	32
4.4.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	32
4.4.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	33
4.4.3 ด้านกฎระเบียบ.....	34
4.4.4 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายภายในวัด.....	35
4.4.5 ด้านความสะดวก.....	36
4.4.6 ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	37
4.5 ปัญหาอุปสรรคและความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	38
4.5.1 ปัญหา อุปสรรคในการท่องเที่ยว	38
4.5.5 ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	40
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	40
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	40
5.1.2 แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	40
5.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	40
5.1.4 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	40
5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม..	41
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	42
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	42
5.4 ข้อจำกัดการศึกษา.....	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก.....	44
ประวัติผู้วิจัย.....	50
แบบอินลิชสิทธิ์สารานุกรม.....	51

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	26
ตารางที่ 2	แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	27
ตารางที่ 3	แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	27
ตารางที่ 4	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	27
ตารางที่ 5	แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	28
ตารางที่ 6	แสดงอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	29
ตารางที่ 7	แสดงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	29
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	30
ตารางที่ 9	แสดงบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย.....	30
ตารางที่ 10	แสดงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	31
ตารางที่ 11	แสดงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	31
ตารางที่ 12	แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	32
ตารางที่ 13	แสดงความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	33
ตารางที่ 14	แสดงความพึงพอใจด้านกฎระเบียบภายในวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	34
ตารางที่ 15	แสดงความพึงพอใจด้านราคาและค่าใช้จ่ายภายในวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	35
ตารางที่ 16	แสดงความพึงพอใจด้านความสะอาดภายในวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	36
ตารางที่ 17	แสดงความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	37
ตารางที่ 18	แสดงปัญหา อุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	38
ตารางที่ 19	แสดงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	39
ตารางที่ 20	แสดงความคิดที่จะกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	39
ตารางที่ 21	แสดงความคิดที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันหลายประเทศกำลังเร่งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศของตน เนื่องจากต่างตระหนักถึง ตลาด กำลังซื้อ และรสนิยมในการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะเมืองใหญ่ๆ เช่น นครเซี่ยงไฮ้ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามระดับการเติบโตของเศรษฐกิจและรายได้ประชากร ประเทศไทยเป็นตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศแห่งแรกๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน วัฒนธรรมไทย อาหารไทย และสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยค่อนข้างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ตัวอย่างเช่น “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” หรือเรียกสามัญว่า “วัดพระแก้ว” เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2325 พร้อมกับการสร้างพระบรมมหาราชวัง และกรุงรัตนโกสินทร์ สืบตามราชประเพณีการสร้างพระอารามในพระราชฐานสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยมีพระราชประสงค์จะให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาสมณรัตน์ปฏิมากร เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิทำด้วยมณีสีเขียวสดใสเนื้อเดียวกันทั้งองค์ หน้าตักกว้าง 48.3 เซนติเมตร สูงจากฐานถึงยอดพระเศียร 66 เซนติเมตร

จากรายงานของกรมท่องเที่ยวที่เปิดเผยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาเที่ยวที่ “วัดพระแก้ว” ต่อหัวในปี 2551-2554 อยู่ที่ 4,000 บาท เฉลี่ยไม่ถึง 5,000 บาท ในปี 2556 ยอดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็น 5,097 บาท และเมื่อปี 2558 ที่ผ่านมา เป็นปีที่มีการแบ่งข้อมูลประเภทของนักท่องเที่ยวแพ็คเกจทัวร์กับไม่ใช่แพ็คเกจทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวจีนแบบแพ็คเกจทัวร์ มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 6,406.58 บาท และที่ไม่ใช่แพ็คเกจทัวร์ มีค่าใช้จ่ายต่อหัว 5,385.35 บาท

รายงานของ InterContinental Hotel Group รายงานถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบแพ็คเกจทัวร์มักเป็นนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ที่จะสบายใจเมื่ออยู่กับไกด์ที่พูดภาษาจีนได้และกับกลุ่มทัวร์ที่มาด้วยกัน ยิ่งไปกว่านั้น ทริปของแพ็คเกจทัวร์จะรวมค่าตัวเครื่องบินลดราคา, ค่าที่พัก และค่าตัวสำหรับดูโชว์ต่างๆ โดยราคาที่จ่ายของกรุ๊ปทัวร์นั้นอาจจะให้กำไรเพียงเล็กน้อยแก่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย แต่เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเที่ยวต่างประเทศครั้งที่ 2 มักเลือกมาเที่ยวกันเอง ไม่พึ่งทัวร์ซึ่งค่าใช้จ่ายจะเน้นในส่วนที่พักกับการช้อปปิ้ง ทั้งนี้เป็นผลจากรายได้ครัวเรือนเงินเพิ่มขึ้นสูงและรวดเร็ว เห็นได้จากการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในต่างประเทศ จึงคาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะใช้จ่ายต่อทริปมากขึ้นกว่าเดิม

ทั้งนี้ มีการจัดอันดับเมืองที่นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายมากที่สุดในปี 2556 ได้แก่ 1. กรุงเทพฯ (38.3 พันล้านดอลลาร์) 2. พัทยา (2.92 พันล้านดอลลาร์) 3. โชล (1.96 พันล้านดอลลาร์) 4. นิวยอร์ก (1.41 พันล้านดอลลาร์) 5. ลอสแอนเจลิส (1.41 พันล้านดอลลาร์) โดยจังหวัดภูเก็ตติดอันดับที่ 7 (1.19 พันล้านดอลลาร์) และจังหวัดเชียงใหม่ผู้น้อยอันดับที่ 13 (0.55 พันล้านดอลลาร์)

และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่อันดับที่ 23 (0.37 พันล้านดอลลาร์ จากความสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนต่อการท่องเที่ยวใน “วัดพระแก้ว” ทั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ “วัดพระแก้ว” เพื่อเป็นข้อมูลให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องใน “วัดพระแก้ว” ใช้ในการพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ตรงตามความต้องการและความประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

1.2 วัดอุปประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจหรือปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยว “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยว . “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม”

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวที่ “วัดพระแก้ว” โดยอ้างอิงแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก ประชาสัมพันธ์ และ ภาพลักษณ์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวบริเวณในวัดพระแก้ว

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร 10200

1.4.วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาสถิติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามายังวัดพระแก้ว

3. ศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวัดพระแก้ว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการเลือกมาท่องเที่ยววัดพระแก้วของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในวัดพระแก้ว
3. เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษา โดยแบ่งเป็น หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือ อาชีพ เป็นต้น (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2550) พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การสนใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรม มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะเชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple, 1993) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟ (I.L. Janis and D. Rife, 1952) (อ้างอิงจาก ปวีตรา ลามละมุล, 2557) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มีความวัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กรุ่น พบว่า เด็กรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และกิจกรรม มากที่สุด ส่วนเด็กรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์การซื้อของพวกเขา

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนา

สถานภาพสมรสและรายได้ ตลอดจนลักษณะการซื้อเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดและสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการวัดความแตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ช่วงอายุต่างๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาดโดยเฉพาะผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด ซึ่งช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation, and Marital Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และเป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2.2 หลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

กุนชลี รื่นรมย์ และคณะ (2547) (อ้างอิงจาก วันทิกา หิรัญเทศ, 2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคล แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

ความคาดหวังของลูกค้าคนนั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คาบอกล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้าในทางตรงกันข้าม ถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

ในขณะที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือ มีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองสินค้าเพื่อผู้บริโภค งานวิจัยส่วนมากอิงอยู่กับทฤษฎีที่ว่า ความมั่นใจ ความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่ง ทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานจากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบดังกล่าว ถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยันแต่ผลออกมาเป็นแง่ลบ (Negative Disconfirmation) ถ้ากรณีที่คุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหมายไว้ ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาเป็นทางบวก (Positive Disconfirmation) และสามารถที่จะมีการยืนยันอย่างง่าย ชัดเจน (Simple Confirmation) ได้ถ้าผลออกมามาตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกันเป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นเช่นนั้นลูกค้าก็จะยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าที่นานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว อีกทั้ง เอนก สุวรรณบัณฑิต และคณะ (2548) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีลักษณะความพึงพอใจของการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันใดอันหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม

ปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม เอนก สุวรรณบัณฑิต และคณะ (2548) กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการนั้น โดยที่ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้น ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Job Satisfaction) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า มีการแบ่งความหมายออกเป็น 2 นัย คือ (วันทิกา หิรัญเทศ, 2554)

1. การยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก หมายถึง ความพึงพอใจที่เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง

2.2.2 ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และคณะ (2548) ได้กล่าวว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการสามารถอธิบายได้หลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คาบอกล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คาบอกล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหมายก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มีระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อน ขึ้น-ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จะเห็นได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจนั้น (1) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ (2) เกิดจากการประเมินความ

แตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง (3) เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จากลักษณะดังกล่าวนี้สามารถอธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ ดังนี้

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการนำเสนอผ่านการแสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการดำเนินการบริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารและการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการบริการ การรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจในการบริการแล้ว ผู้ประกอบกิจการบริการจะเห็นได้ว่าจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และปรับปรุงกระบวนการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการนั้นสู่ผู้รับบริการ โดยต้องอาศัยความจริงใจ และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ แต่หากว่า ผู้ประกอบกิจการบริการไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างได้ สิ่งที่สำคัญที่จะต้องประเมินและพัฒนาก็คือรูปแบบการนำเสนอการบริการ ดังจะเห็น ได้จากการนำเสนอการบริการต่างๆ เช่น โรงแรม สปา ภัตตาคาร ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอการบริการสู่ผู้รับบริการมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์บริการ

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจบริการก็ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้งสองด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในกิจการบริการต่อไป

2.2.3 การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

กฤษสิรี รื่นรัมย์ และคณะ (2547) (อ้างอิงจาก วันทิกา หิรัญเทศ, 2554) ได้นำเสนอวิธีการที่ทำให้องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังนั้น องค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ หรือความหลากหลายของการใช้งาน เป็นต้น ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือขององค์กร ผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้น

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า ซึ่งก็หมายถึง ลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้ สิ่ง
ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพ หรือ
คุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม เอนก สุวรรณบัณฑิต และคณะ (2548 อ้างอิงจาก วันทิกา หิรัญเทศ, 2554) ได้กล่าวถึง
การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่ง
สำคัญในธุรกิจบริการซึ่งความพึงพอใจในการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องคำนึงถึง
ในฐานะผู้ให้บริการ และจะต้องคาดคิดในฐานะผู้รับบริการร่วมด้วย เพื่อที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิด
ความพึงพอใจในการบริการขึ้น

2.2.4 การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

กฤษณี รื่นรัมย์ และคณะ (2547 อ้างอิงจาก วันทิกา หิรัญเทศ, 2554) ได้อธิบายถึง
การบริการลูกค้าและสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าไว้ว่า เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในการรักษาความพึงพอใจของ
ลูกค้า เมื่อองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การรักษาระดับความพึงพอใจ
ให้อยู่คู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งโดยทั่วไปใช้ 2 แนวทาง คือ

1. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรการตลาดต้องมีการตรวจสอบและ
ติดตาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบเชิงปฏิบัติ 5 วิธีการ ดังนี้

1.1 พิจารณาข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น
กล่องรับข้อเสนอแนะ โทรศัพท์ (Toll Free) และผ่านทางเว็บไซต์ หรือแบบฟอร์มที่จัดให้ลูกค้ากรอก
หรืออาจผ่านฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2 สำรวจความพึงพอใจลูกค้า โดยองค์กรจะมีการสำรวจความพึงพอใจของ
ลูกค้าเป็นระยะ ด้วยแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

1.3 การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า โดยองค์กรอาจให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกทำการ
เยี่ยมชมศูนย์บริการหรือศูนย์จำหน่าย พร้อมกับให้ประเมินคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งประเด็น
อื่น ๆ

1.4 การวิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า โดยพิจารณาตัวเลขของลูกค้าเก่าที่
หายไป พร้อมศึกษาสาเหตุการจากไปของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องมีการโทรศัพท์หรือสื่อสารกับลูกค้า
จึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจและได้ผลลัพธ์ต่างๆ เพื่อนามาปรับปรุงแก้ไขต่อไป

1.5 ข้อมูลจากพนักงานขายหรือพนักงานบริการ เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดลูกค้า ย่อมทราบข้อมูลต่างๆ
ได้ดี

2. การตลาดสัมพันธภาพ หมายถึง การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า เพื่อให้
ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความภักดีในระยะยาวนอกเหนือจาก
แนวคิดหลักในเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุง เพื่อ
สร้างตลาดสัมพันธภาพเฉพาะ คือ การสื่อสารและจัดกิจกรรมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือการสร้าง
แรงยึดเหนี่ยวด้วยข้อเสนอด้านสิทธิประโยชน์บางอย่าง อันได้แก่

2.1 การเพิ่มประโยชน์ทางการเงิน เช่น เสนอโปรแกรมเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ใน
การซื้อสินค้า หรือให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก

2.2 การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม โดยการให้ลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกันหรือสร้างความรู้สึกภูมิใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับหรือเสนอสิทธิประโยชน์อื่นๆ

2.3 การเพิ่มความสัมพันธ์ทางด้านโครงสร้าง ได้แก่ การลงทุนร่วมกับลูกค้า การสร้างหรือใช้เครือข่ายร่วมกัน เช่น เครือข่ายในสมาชิกการค้าปลีก เพื่อเสริมประโยชน์ร่วมกันในการสั่งซื้อ เป็นต้น

2.2.5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ

Ekinci, Riley, and Chan (2001) (อ้างอิงจาก ปนัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคถือว่ามีผลอย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการนั้นอีกครั้งในอนาคต ในเรื่องของช่องทางที่เกี่ยวก็เช่นเดียวกันความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ผ่านมาการศึกษาในเรื่องนี้มีมุมมองอยู่หลายมิติ แต่ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์บนพื้นฐานการพิจารณาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวร่วมกับมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างมาตรฐานและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้

วิธีการประเมินที่มักถูกนำมาใช้มากที่สุด ก็คือ การวิเคราะห์ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับหลังการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังก็มีโอกาสสูงที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต ในทางกลับกันถ้าหากความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้การตอบสนองของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางลบ (Kuzak and Rimmington, 2000) แต่ในความเป็นจริงยังมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป ซึ่งอยู่บนทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Oliver and Swan, 1989) นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวมักจะนำประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวปัจจุบัน (Yoon and Uyasal, 2005)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมุมมองและมิติในการพิจารณาหลายมิติเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน และมีระดับของความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ดังนั้น ในการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรมีการบูรณาการแนวคิดข้างต้นเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ การแสดงถึงความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวในแหล่ง หรือสถานที่นั้นๆ แล้ว ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นซึ่งถือเป็นหนึ่งในดัชนีตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Dimanche and Havitz, 1994) (อ้างอิงจาก ปนัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559) และมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความจงรักภักดีที่มีต่อสินค้ามาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยจะ

ประเมินความจงรักภักดีต่อสินค้าท่องเที่ยวด้วยวิธีการหลักๆ 3 วิธี คือ การศึกษาพฤติกรรม การศึกษาทัศนคติ และการผสมผสานทั้งสองวิธีเข้าด้วยกัน (Yoon and Uyasal, 2005)

1. การศึกษาพฤติกรรม: เป็นการศึกษาโดยการวัดความถี่ในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว วิธีการนี้ขาดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาที่ได้เป็นแสดงเพียงตัวเลขสถิติที่แสดงถึงความถี่ในการเลือกหรือการใช้บริการท่องเที่ยว ไม่มีการอธิบายถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. การศึกษาทัศนคติ: การศึกษาแนวทางนี้เป็นการพิจารณาบนพื้นฐานการที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว วิธีการนี้สามารถอธิบายถึงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย

3. การผสมผสานวิธีการทั้งสองเข้าด้วยกัน: จากข้อจำกัดที่ว่าวิธีการดังกล่าวไม่สามารถวัดความจงรักภักดีออกมาเป็นตัวเลข หรือไม่สามารถบอกขนาดของความจงรักภักดีได้ จึงมีการประยุกต์ใช้การศึกษาพฤติกรรมเข้ามาซึ่งการผนวกทั้งสองวิธีเข้าด้วยกันเพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนของ ทั้งสองวิธี ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าวิธีการนี้เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นการบูรณาการ วิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน และสามารถทำให้เข้าใจถึงสาเหตุของความจงรักภักดี ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

2.2.6 การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการศึกษาคั้งนี้ ประยุกต์จาก Customer Satisfaction Index (CSI) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผลประกอบการหรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต ปัจจุบันประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับดัชนีชี้วัดตัวนี้ อย่างเช่น สหรัฐอเมริกาออสเตรเลีย เกาหลีใต้ แคนาดา สหภาพยุโรป เป็นต้น (ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559)

ในปี ค.ศ. 1994 ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ได้เสนอแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา แบบจำลองดังกล่าวได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากหลายๆ ประเทศในการนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ภายในประเทศของตน (American Customer Satisfaction Index, 2013) (อ้างอิงจาก ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559)

แนวคิดของ ACSI แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Tourism Perceived Value ที่มีต่อ Tourism Satisfaction และ Tourism Loyalty (Recommend and Revisiting) ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทิศทางบวกก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแนะนำเรื่องดีให้กับคนอื่นๆ หรือให้นักท่องเที่ยวคนนั้นกลับมาเที่ยวซ้ำอีก แต่ถ้าหากเป็นไปในทิศทางลบ นักท่องเที่ยวก็จะเลือกไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือบอกกล่าวเรื่องที่ไม่ดีให้กับคนอื่นๆ ทราบ ดังความสัมพันธ์ต่อไปนี้

2.3 หลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ตุ้ย ชุมสาย (2547) (อ้างอิงจาก น้ำฝน จันทน์นวล, 2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่นๆ ในความหมายคล้ายๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนจาร เป็นต้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ขึ้นในพจนานุกรมนอกจากนี้แล้ว สุวีริณัสญ์ โสภณศิริ (2554) (อ้างอิงจาก น้ำฝน จันทน์นวล, 2555) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ปัจจุบันไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพหรือธุรกิจ การงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม จัดสัมมนาฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยประกอบเป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน (น้ำฝน จันทน์นวล, 2555)

ขณะที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทย และสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ชาวต่างชาติที่เดินเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างชาติเหล่านี้ต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานหาหรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ คือ

1.1 เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา และการทูต

1.2 เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือทางการค้าขาย

1.3 เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือสมุทรลาเดี่ยวที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจไปพักตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง เป็นต้น

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง คือ นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่หยุดงาน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็น

ประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม หรือเพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ที่มีผล เป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คือ พวกที่ใช้วันหยุดพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวงให้หมดสิ้นไป และเรียกพลั้งกลับคืนมา หรือ บางคนอาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้ หรือไม่สบายเล็กน้อย ส่วนใหญ่เลือกภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ จะเรียนรู้ศิลปะ วิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจหรือสถานที่ที่น่าสนใจ ก็จะท่องเที่ยวไปยังจุดๆ นั้น เพื่อชมศิลปะ นมัสการ หรือชมการแสดงทางศิลปะ เช่น ดนตรี ละคร เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ได้แก่ การท่องเที่ยวไปชม การแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่า นักกีฬาที่ไปแข่งขันกันอีกด้วย และอีกชนิดหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการกีฬา ชนิดนั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เล่นเรือใบ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อ ประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการ กระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจ เป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-5 วัน เมื่อสิ้นปฏิบัติ ธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก โดยได้รับส่งเสริมจากสหพันธองค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (The International Union of Official Travel organizations: IUOTO) ให้จัดระเบียบวาระการประชุม โดยมีการนำเที่ยวรวมอยู่ด้วย ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย ซึ่งมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมว่างอีกด้วย เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วก็ มักจะได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ประชุม

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา บุคคลที่เดินทางไป ต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านต่างๆ และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน หรือนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศก็ ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน และเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามามากกว่าประเภทอื่นใด

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้คนเดินทางมาเยือนถิ่นนั้นๆ อันจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือสิ่ง

ที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่อยู่ในท้องถิ่น สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ รวมทั้งบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ทรัพยากรประเภทนี้ไม่ต้องมีต้นทุนทางการผลิต แต่ยังคงต้องมีต้นทุนในการรักษาดูแล เช่น ป่าไม้ เขื่อนภูเขาน้ำตก ชายหาด ทะเล อุทยานแห่งชาติทั้งทางบกและทางทะเล และวนอุทยาน

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง आयु รวมทั้งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันไปแต่ท้ายที่สุดก็กลายเป็นทรัพยากรมีค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างหรือวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนแต่ละกลุ่ม ที่สามารถนำมาพัฒนาให้กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนนสะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือหากมีการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนดังนี้

4.1 การคมนาคม จะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ ทางอากาศมีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก หรือบริการขนส่งที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 บริการนาเที่ยว มีบริการนาเที่ยวไป ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดภาษี

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลงโดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศอาจก่อให้เกิดความไม่มั่นคง จึงเป็นผลให้การเดินทางเข้าออกประเทศชะลอตัวในระยเวลานั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสทางการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ค่านิยมในการท่องเที่ยว เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับปรุงแบบของการบริการให้มีความคุ้มค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยว สามารถจัดรายการได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ความนิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางจะไม่วันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม ในโลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัด และยังมีบริการทางสายการบินที่มีเที่ยวบินเป็นจำนวนมากจึงส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย และประหยัด

ส่วนปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลายอย่างซึ่ง ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2549) (อ้างอิงจาก น้าฝน จันทร์นวล, 2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึง เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าไกลหรือใกล้จำเป็นต้องใช้เงินไม่ว่ามากหรือน้อย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทาง เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง เนื่องจากการที่มีเงินและมีเวลาคงไม่สามารถจะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจเสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่เดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปได้อยู่ตลอดเวลา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทิกา หิรัญเทศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ประเด็น คือ ด้านการให้บริการ (Service) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ (Facilities) และ ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวในถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ภูมิภาค จานวนคืนที่พัก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ทั้ง 6 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ทั้งในภาพรวม และแยกย่อยแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.83 -4.01 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.71 -3.80 คะแนนเมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา แต่ละด้าน ด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ใน Quadrant 2 แสดงว่า มีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในภาพรวม และแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งในภาพรวมและแยกย่อยผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน

วรพร ฉายกี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ด้านคุณค่าทางศิลปกรรมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านคุณค่าทางศิลปกรรม มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพทางสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

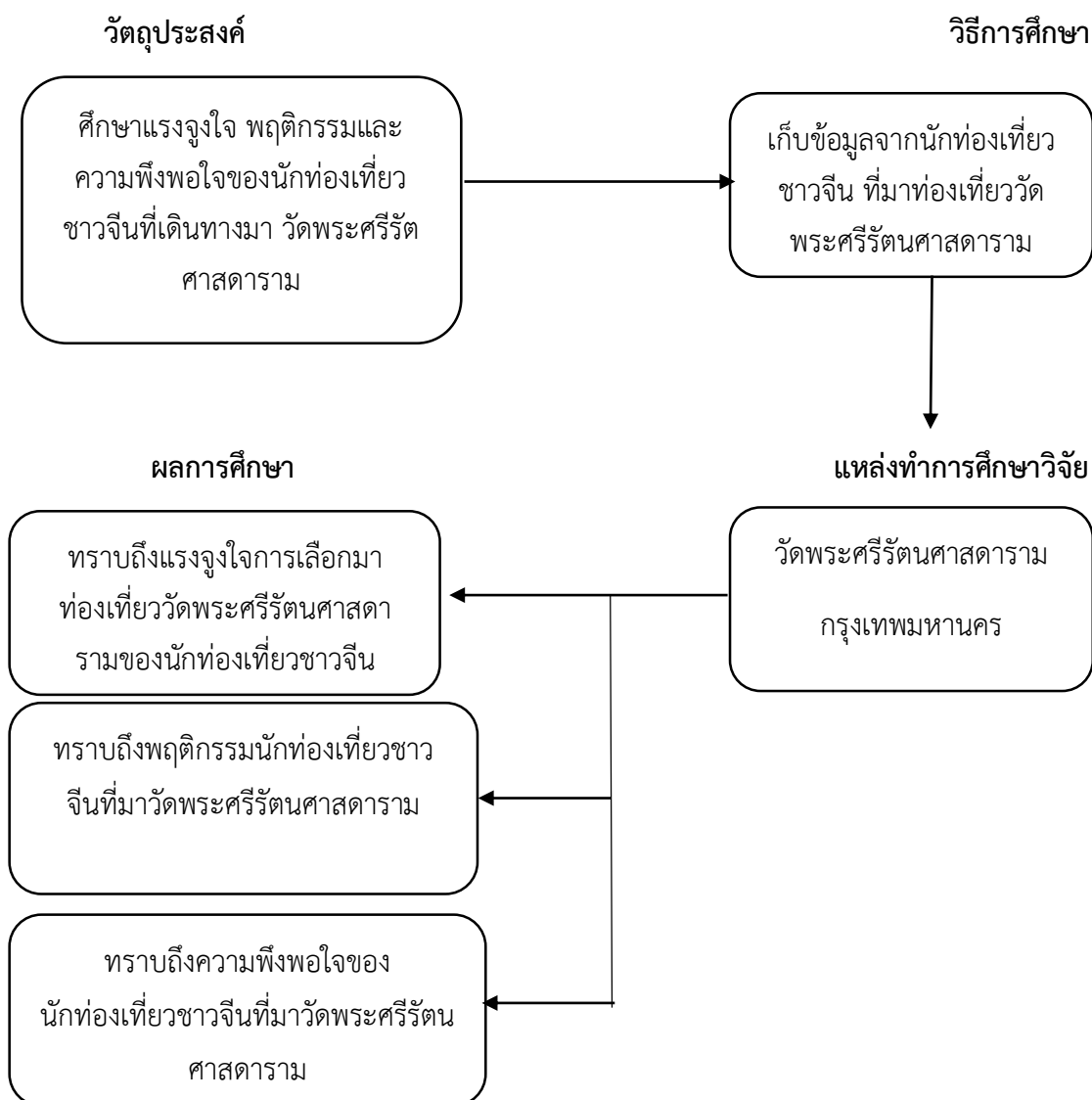
มาลินี สนธิมูล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสัญชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการเข้าพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว สำหรับเหตุผลหลักที่เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ มีช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะการเมืองและกฎหมาย สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครด้วย

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางถึงมากต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวม ในรายด้านส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจมาก เช่น ด้านความสะอาดทางกายภาพ ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการ และด้านความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน ส่วนด้านใช้จ่ายและการเงินได้ระดับความพึงพอใจปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการ โลจิสติกส์การท่องเที่ยวแตกต่างกันในกรณีที่มีช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลานาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด ด้านการบริการและความปลอดภัย อยู่ในระดับปาน

กลาง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจทุกด้านไม่แตกต่างกัน

กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. วิธีการศึกษา
3. วิธีการดำเนินการ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือและเว็บไซต์

3.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการกรอกแบบสอบถามโดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่

เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร ภายวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.2.2 การเก็บข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวกับปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว

2. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถาม แรงจูงใจหรือปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนตัวอย่างจำนวน 156 คน

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

2. ข้อมูลของปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววิเคราะห์โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรรกาค แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล, 2550 : 67)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ความหมายของผลลัพธ์
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม “ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม ความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรคและความคาดหวัง ในการท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลจำนวน 156 คนในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจ ผลการศึกษาข้อมูลได้นำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ส่วนที่ 5 : ปัญหา อุปสรรคและความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 156 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เพศหญิงมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	94	60.3
หญิง	62	39.7
รวม	156	100

4.1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-29 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.6
21-29 ปี	71	45.5
30-39 ปี	68	43.6
40-49 ปี	4	2.6
50-59 ปี	8	5.1
60 ปีขึ้นไป	1	0.6
รวม	156	100

4.1.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 156 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ระดับปริญญาโทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ระดับปริญญาเอกมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	117	75
ปริญญาโท	31	19.9
ปริญญาเอก	8	5.1
รวม	156	100

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 156 คน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รายได้ 30000-40000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รายได้ 20000-30000 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รายได้ต่ำกว่า 20000 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20000	3	1.9
20000-30000	31	19.9
30000-40000	42	26.9
40000 ขึ้นไป	80	51.3
รวม	156	100

4.1.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 สถานภาพสมรสมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 สถานภาพหย่ามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	79	50.6
สมรส	75	48.1
หย่า	2	1.3
รวม	156	100

4.1.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 นักเรียนนักศึกษาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	65	41.7
นักเรียนนักศึกษา	64	41
ธุรกิจส่วนตัว	18	11.5
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	6	3.8
รับจ้างทั่วไป	3	1.9
รวม	156	100

4.2 แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจคือ เป็นรายการท่องเที่ยวในกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงามมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เพื่อนแนะนำและมีคนชักชวนมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

แรงจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นรายการท่องเที่ยวในกรุ๊ปทัวร์	77	49.4
สถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม	62	39.7
เพื่อนแนะนำและมีคนชักชวน	16	10.3
รวม	156	100

4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

4.3.1 จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 เคยมาเที่ยว 1-2 ครั้ง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 เคยมาท่องเที่ยว 2 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จำนวนครั้งที่มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	84	53.8
1-2 ครั้ง	51	32.7
2 ครั้งขึ้นไป	21	13.5
รวม	156	100

4.3.2 บุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 เดินทางมาคนเดียวมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เดินทางมากับแฟนหรือคู่สมรสมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เดินทางมากับครอบครัวมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เดินทางมากับเพื่อนร่วมงานมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	75	48.1
คนเดียว	28	17.9
แฟนหรือคู่สมรส	28	17.9
ครอบครัว	23	14.7
ผู้ร่วมงาน	2	1.3
รวม	156	100

4.3.3 ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1 วัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 ระยะเวลา 2-3 วันมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระยะเวลา 3-4 วัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระยะเวลา 4-5 วัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	143	91.7
2-3 วัน	10	6.4
3-4 วัน	2	1.3
4-5 วัน	1	0.6
รวม	156	100

4.3.4 ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2000-3000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ค่าใช้จ่าย 1000-2000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็น 27.6 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ค่าใช้จ่าย 3000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1000 บาท	34	21.8
1000-2000 บาท	43	27.6
2000-3000 บาท	76	48.7
3000 บาทขึ้นไป	3	1.9
รวม	156	100

4.4 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

4.4.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.483 ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด มีความพึงพอใจด้านพระอุโบสถมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.532 ในด้านพระพุทธรูปสำคัญภายในพระอุโบสถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.506 ในด้านพิพิธภัณฑวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.500 ในด้านพระอักษยามหาเจดีย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.493 ในด้านหอราชกรมานุสรณ์และหอพงศานุสรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.480 ในด้านพระโพธิธาตุพิมาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.467 ในด้านกลุ่มฐานไฟที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.461 ในด้านกลุ่มอาคารประกอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.423 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านสถานที่	จำนวนคน					รวม	X	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
พระอุโบสถ	-	-	5	63	88	156	4.532	0.561	มากที่สุด
พระพุทธรูปสำคัญภายในพระอุโบสถ	-	-	5	67	84	156	4.506	0.562	มากที่สุด
พิพิธภัณฑวัดพระศรีรัตนศาสดาราม	-	-	9	60	87	156	4.500	0.606	มากที่สุด
พระอักษยามหาเจดีย์	-	-	8	63	85	156	4.493	0.595	มากที่สุด
หอราชกรมานุสรณ์และหอพงศานุสรณ์	-	-	7	67	82	156	4.480	0.584	มากที่สุด
พระโพธิธาตุพิมาน	-	-	8	97	81	156	4.467	0.594	มากที่สุด
กลุ่มฐานไฟที	-	-	9	66	81	156	4.461	0.605	มากที่สุด
กลุ่มอาคารประกอบ	-	-	12	66	78	156	4.423	0.632	มากที่สุด
รวม							4.483	0.592	มากที่สุด

4.4.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.392 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง มีความพึงพอใจด้านห้องน้ำเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.769 ด้านมีเครื่องแต่งกายให้เช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.673 ด้านร้านอาหารเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.512 ด้านมีป้ายหรือแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.500 ด้านมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.470 ด้านมีถังขยะเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.326 ด้านมีช่องจำหน่ายตั๋วเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.673 ด้านมีร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.121 ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.929 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนคน					รวม	X	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
มีห้องน้ำเพียงพอ	3	5	35	95	18	156	3.769	0.769	มาก
มีเครื่องแต่งกายให้เช่า	9	8	36	75	28	156	3.673	1.017	มาก
มีร้านอาหารเพียงพอ	4	4	68	68	12	156	3.512	0.782	มาก
มีป้ายหรือแผ่นพับให้ข้อมูล	5	5	68	63	15	156	3.500	0.838	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ	9	15	32	90	10	156	3.470	0.960	มาก
มีถังขยะเพียงพอ	15	25	20	86	10	156	3.326	1.119	ปานกลาง
มีช่องจำหน่ายตั๋วเพียงพอ	10	18	72	38	18	156	3.230	1.015	ปานกลาง
มีร้านขายของที่ระลึก	15	15	77	34	15	156	3.121	1.037	ปานกลาง
ความหลากหลายของรายการอาหาร	27	26	60	17	26	156	2.929	1.280	ปานกลาง
รวม							3.392	0.979	ปานกลาง

4.4.3 ด้านกฎระเบียบภายในวัด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านกฎระเบียบของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.212 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง ห้ามเหยียบสิ่งต้องห้าม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.782 ต้องต่อคิวซื้อตั๋ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.705 ต้องแต่งกายสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.211 ห้ามสูบบุหรี่ภายในวัด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.153 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงความพึงพอใจด้านกฎระเบียบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านกฎระเบียบ	จำนวนคน					รวม	X	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
ห้ามเหยียบสิ่งต้องห้าม	8	9	40	51	48	156	3.782	1.103	มาก
ต้องต่อคิวซื้อตั๋ว	8	23	16	69	40	156	3.705	1.154	มาก
ต้องแต่งกายสุภาพ	5	29	52	68	2	156	3.211	0.872	ปานกลาง
ห้ามสูบบุหรี่ภายในวัด	75	12	39	30	-	156	2.153	1.218	น้อย
รวม							3.212	1.086	ปานกลาง

4.4.4 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายภายในวัด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านราคาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.499 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ด้านราคาบัตร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.589 ด้านสินค้าที่ระลึก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.557 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.506 ด้านชุดเช่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.346 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงความพึงพอใจด้านราคาและค่าใช้จ่ายภายในวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ราคาด้าน	จำนวนคน					รวม	x	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
ราคาบัตร	6	4	74	36	36	156	3.589	0.995	มาก
สินค้าที่ระลึก	6	18	66	15	51	156	3.557	1.170	มาก
อาหารและเครื่องดื่ม	6	11	73	30	36	156	3.506	1.044	มาก
ชุดเช่า	7	69	69	35	26	156	3.346	1.038	ปานกลาง
รวม							3.499	1.061	มาก

4.4.5 ด้านความสะอาดภายในวัด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านความสะอาดภายในวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.919 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ด้านบริเวณวัด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.044 ด้านบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.025 ด้านร้านอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.852 ด้านห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.756 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความพึงพอใจด้านความสะอาดภายในวัดของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความสะอาด ด้าน	จำนวนคน					รวม	x	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
บริเวณวัด	-	-	30	89	37	156	4.044	0.655	มาก
บุคลากร และ เจ้าหน้าที่	9	9	10	69	59	156	4.025	1.095	มาก
ร้านอาหาร	-	5	43	78	30	156	3.852	0.760	มาก
ห้องน้ำ	1	6	51	70	28	156	3.756	0.814	มาก
รวม							3.919	0.831	มาก

4.4.6 ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.880 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ด้านมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.076 ด้านมีป้ายเตือนและป้ายแนะนำนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.685 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวด้าน	จำนวนคน					รวม	x	SD	แปล ผล
	1	2	3	4	5				
มีเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย	8	8	14	60	66	156	4.076	1.086	มาก
มีป้ายเตือนและ ป้ายแนะนำ นักท่องเที่ยว	15	30	100	11	-	156	3.685	0.743	มาก
รวม							3.880	0.914	มาก

4.5 ปัญหา อุปสรรคและความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

4.5.4 ปัญหา อุปสรรค ในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ปัญหา อุปสรรคโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.716 ซึ่งอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านภาษาในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.346 ด้านสภาพอากาศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.121 ด้านกฎระเบียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.743 ด้านความถูกปากของอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.653 ด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.333 ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.1 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงปัญหา อุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัญหาด้าน	จำนวนคน					รวม	x	SD	แปลผล
	1	2	3	4	5				
ภาษาในการสื่อสาร	-	6	95	50	5	156	3.346	0.608	ปานกลาง
สภาพอากาศ	6	12	113	7	18	156	3.121	0.852	ปานกลาง
กฎระเบียบ	4	56	80	8	8	156	2.743	0.810	ปานกลาง
ความถูกปากของอาหาร	-	72	72	6	6	156	2.653	0.733	ปานกลาง
การเดินทาง	28	76	25	26	1	156	2.333	0.979	น้อย
สังคมและวัฒนธรรม	54	56	30	8	8	156	2.100	1.096	น้อย
รวม							2.716	0.846	ปานกลาง

4.5.5 ความคาดหวังในการมาท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 156 คน ส่วนใหญ่คิดว่าดีกว่าที่คิดไว้ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 คิดว่าเฉยๆ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 คิดว่าแย่กว่าที่คิดไว้ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายละเอียดดังตารางที่ 19 นักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อกลับไปแล้วส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาแน่นอน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 คิดว่ายังไม่แน่ใจ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 คิดว่าไม่กลับมาแน่นอน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายละเอียดดังตารางที่ 20 นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 ไม่แนะนำ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 19 แสดงถึงความคาดหวังหลังจากท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

หลังจากท่องเที่ยวคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่าที่คาดหวัง	106	67.9
เฉยๆ	43	27.6
แย่กว่าที่คาดหวัง	7	4.5
รวม	156	100

ตารางที่ 20 แสดงถึงความคิดที่จะกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

หลังจากท่องเที่ยวคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาแน่นอน	58	37.4
ยังไม่แน่ใจ	87	56.1
ไม่กลับมาแน่นอน	10	6.5
รวม	156	100

ตารางที่ 21 แสดงถึงความคิดที่จะแนะนำผู้รู้จักมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

หลังจากท่องเที่ยวคิดว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	147	94.2
ไม่กลับมาแน่นอน	9	5.8
รวม	156	100

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดารามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจหรือปัจจัยของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยว “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยว “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 156 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 60.3) มีอายุระหว่าง 21-29 ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.5) มีสถานะภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 50.6) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 75) ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 41.7) มีรายได้ 40000 บาทขึ้นไป (คิดเป็น 51.3)

5.1.2 แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจคือ วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นหนึ่งในรายการท่องเที่ยวในกรุ๊ปทัวร์ (คิดเป็นร้อยละ 59.4)

5.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่เคยมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามมาก่อน เป็นการมาท่องเที่ยวครั้งแรก (คิดเป็นร้อยละ 53.8) บุคคลที่เดินทางมาด้วยคือเพื่อน (คิดเป็นร้อยละ 48.1) ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1 วัน (คิดเป็นร้อยละ 91.7) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 2,000-3,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 48.7)

5.1.4 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและค่าใช้จ่ายภายในวัด ด้านความสะอาดภายในวัด ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านกฎระเบียบภายในวัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านพระอุโบสถ ด้านพิพิธภัณฑ์วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านพระพุทธรูปสำคัญภายในพระอุโบสถ ด้านพระอัฐมมหาเจดีย์ ด้านหอราชกรมานุสรณ์และหอพงศานุสรณ์ ด้านพระโพธิธาตุมิมาน ด้านกลุ่มฐานไฟที ด้านกลุ่มอาคารประกอบ

2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายภายในวัด พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคาบัตร ด้านราคาสินค้าที่ระลึก ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาเช่าชุด

3. ด้านความสะอาดภายในวัด พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะอาดบริเวณวัด ด้านความสะอาดของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ด้านความสะอาดบริเวณร้านอาหาร ด้านความสะอาดบริเวณห้องน้ำ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านมีห้องน้ำเพียงพอ ด้านมีเครื่องแต่งกายให้เช่า ด้านมีร้านอาหารเพียงพอ ด้านมีป้ายหรือแผ่นพับให้ข้อมูล ด้านมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ด้านมีถังขยะเพียงพอ ด้านมีช่องจำหน่ายตั๋วเพียงพอ ด้านมีรายขายของที่ระลึก ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร

5. ด้านกฎระเบียบภายในวัด พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านห้ามเหยียบสิ่งต้องห้าม ด้านต่อต่อแถวซื้อตั๋ว ด้านต่อแต่งกายสุภาพ ด้านห้ามสูบบุหรี่ภายในวัด

5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและความคาดหวังในการมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่า ด้านปัญหา อุปสรรคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านปัญหาและอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวที่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านสภาพอากาศ ด้านกฎระเบียบภายในวัด ด้านความถูกปากของอาหาร ด้านการเดินทาง เดินสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนในด้านความคาดหวัง หลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วส่วนใหญ่ คิดว่าดีกว่าที่คาดหวัง (คิดเป็นร้อยละ 67.9) ส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะกลับมา (คิดเป็นร้อยละ 56.1) และยินดีที่จะแนะนำคนรู้จักหรือญาติให้มาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (คิดเป็นร้อยละ 94.2)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกในด้าน มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.470 ซึ่งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่รุ่งนกรามมอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในด้านความพึงพอใจด้าน เจ้าหน้าที่พนักงาน อยู่ในระดับมาก

2.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติและคุณลักษณะของระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในเรื่องความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี นาคะวิสุทธิ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาอ่าวพระนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ อดิสิฐ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะสมุยไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ปัญหาจากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในด้าน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นปัญหามากที่สุด ควรมีการให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีการฝึกพูดภาษาจีนพื้นฐานเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีน

5.3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านความสะอาด พบว่าความสะอาดของห้องน้ำมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.756 ควรมีการแนะนำให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานทำความสะอาดเพิ่มเติม

5.3.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านกฎระเบียบ พบว่ากฎระเบียบเรื่องห้ามสูบบุหรี่ภายในวัดมีคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.153 อยู่ในระดับน้อย ควรมีการอนุญาตให้สูบบุหรี่ โดยมีการจำกัดพื้นที่การสูบบุหรี่เป็นบริเวณสูบบุหรี่

5.4 ข้อจำกัดการศึกษา

5.4.1 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดการศึกษาในด้านระยะเวลาในการทำงานที่ค่อนข้างสั้น

5.4.2 งบประมาณที่ใช้ในการทำวิจัยค่อนข้างจำกัดทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลได้หลายครั้ง

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

วันทิกา หิริญเทศ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

วรพร ฉายกี. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาลินี สนธิมูล. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต

ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มหาวิทยาลัยบูรพา.

เจตน์สฤกษ์ สัจพันธ์ และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ข้อมูลจากเว็บไซต์

สถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน วัดพระแก้ว (2559).(ออนไลน์).แหล่งที่มา

<https://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-2/>

ประวัติวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (2561).(ออนไลน์).แหล่งที่มา

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1>

อันดับประเทศที่ชาวจีนไปเยือนมากที่สุด (2561).(ออนไลน์).แหล่งที่มา

<https://www.salika.co/2018/08/16/chinese-international-travel-monitor-2018/>

ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย

研究问卷

主题：来中国游客的满意度玉佛寺

说明

该调查问卷用于研究中国游客的满意度。玉佛寺研究人员旨在研究动机，行为和满意度。在冲浪玉佛寺因此要求合作提供基于事实的信息问卷由五部分组成，内容如下

第一部分 受访者的一般信息

第二部分 参观玉佛寺的动机

第三部分 玉佛寺的旅游行为

第四部分 中国游客对玉佛寺的满意度

第五部分 更多中国游客的一般特征建议和意见

第一部分：受访者的一般信息

说明：请写一个标记。进入与您的现实相匹配的消息前面的空间

1. 性别 (1) 男人 (2) 女子
2. 年龄 (1) 20 岁以下 (2) 年龄 21-29 岁 (3) 年龄 30-39 岁 (4) 年龄 40-49 岁 (5) 年龄 50-59 岁 (6) 60 岁或以上

3. 教育水平 (1) 低于学士学位 (2) 学士学位
 (3) 硕士学位 (4) 博士
4. 平均月收入 (1) 不到 20,000 泰铢 (2) 20,001-30,000 泰铢
 (3) 30,001- 40,000 泰铢 (4) 40,001 泰铢或更多
5. 状态 (1) 单 (2) 结婚
 (3) 离婚
6. 主要职业 (1) 政府官员 / 国有企业 (2) 私营公司员工
 (3) 私人企业 / 贸易 (4) 总承包商
 (5) 不是职业 (6) 学生

第二部分：参观玉佛寺的动机

说明：请写一个标记。进入与您的现实相匹配的消息前面的空间

1. 参观玉佛寺的动机 (1) 旅游景点非常美丽 (2) 推荐朋友
 (3) 是旅游团的旅游项目

第三部分 玉佛寺的旅游行为

说明：请写一个标记。进入与您的现实相匹配的消息前面的空间

1. 你有多少次参观过这座寺庙？ (1) 一次 (2) 二次
 (3) 二次以上

2. 在参观寺庙时，谁和你一起旅行？ (1) 朋友 (2) 家庭
 (3) 联想 (4) 女朋友
 (5) 独

3. 是时候去参观玉佛寺了 (1) 1 天 (2) 2-3 天
 (3) 3-4 天 (4) 4-5 天
 (5) 5 天或更长时间

4. 前往参观玉佛寺的费用 (1) 低于 1,000 泰铢 (2) 1,000-2,000 泰铢
 (3) 2,000-3,000 泰铢 (4) 3,000 泰铢或更多

第四部分 中国游客对玉佛寺的满意度

说明：请在方框中填写一个复选标记，表示您在每个问题中的意见水平。

满意	满意度				
	5	4	3	2	1
该设施					
1. 有足够的浴室					
2. 有工作人员可以提供服务					
3. 有足够的垃圾					
4. 有纪念品商店					
5. 各种食品可供选择					
6. 有足够的餐馆					
7. 有标志或小册子提供足够的信息					
8. 有衣服出租					

9. 有足够的门票销售渠道可供访问					
寺内规定					
1. 寺内禁止吸烟					
2. 参观寺庙必须礼貌地穿着					
3. 不得不排队买票					
4. 不要踩到或越过禁止的东西。					
寺庙内的价格和费用					
1. 寺庙票的价格是合适的					
2. 寺内食品和饮料价格					
3. 寺内纪念产品的价格					
4. 在寺庙内租一套的价格					
清洁度					
1. 清洁太阳穴区域					
2. 浴室清洁					

3. 餐厅的清洁度					
4. 等待服务的人员或工作人员的清洁度					
游客的安全					
1. 有士兵，警察，宫殿和保安。					
2. 带警告标志或旅游指南标志					

第五部分 更多中国游客的一般特征建议和意见

说明：请在方框中填写一个复选标记，表示您在每个问题中的意见水平。

问题	满意度				
	5	4	3	2	1
1. 沟通的语言					
2. 食品的真实性					
3. 旅游					
4. 各种规则					
5. 天气					

6. 社会与文化					
----------	--	--	--	--	--

说明：请写一个标记。进入与您的现实相匹配的消息前面的空间

1. 来参观玉佛寺的感觉来之前和之后
- (1) 好于预期
- (2) 比预期更糟糕
- (3) 仅仅
2. 回来参观玉佛寺的想法
- (1) 肯定回来吧
- (2) 不回来
- (3) 不确定
3. 参观了玉佛寺之后，你愿意推荐别人吗？
- (1) 建议
- (2) 不建议

感谢您填写调查问卷。

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาย ธนเดช รัชนี้กร ณ อยุธยา
วันเกิด	12 พฤศจิกายน พ.ศ.2539
ที่อยู่	359/392 หมู่บ้านมหามงคล 2 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
หมายเลขโทรศัพท์	087-5064652
E-mail	thanadate-boat@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นายธนเดช รัชนิกร ณ อยุธยา
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน
ชื่อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนที่มา วัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	359/392 หมู่บ้านมหามงคล 2 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
หมายเลขโทรศัพท์	087-5064652

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นายธนเดช รัชนิกร ณ อยุธยา)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 17 เมษายน พ.ศ.2562