

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยแบ่งตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา
- 2.7 ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ไพทอร์ย์ เจริญพันธ์วงศ์ (2530, น. 109) ได้อธิบายว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรมหรือตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึกรู้สึกถึงความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่นในองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งความคาดหวังของบุคคลนั้นเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อตนเองอย่างหนึ่งว่าตนเองควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ ความคิดดังกล่าวยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาว่า บุคคลเหล่านี้ควรจะแสดงออกอย่างไรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานและตำแหน่งของตน

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554, น. 16) ความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลจะ กำหนดความคาดหวังของตนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึก นึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึก นึกคิดหรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเอง เป็นเครื่องวัด การคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็รูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็ อาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับภูมิหลังประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จ ของสิ่งนั้นๆ

สุขุม เฉลยทรัพย์ (2552, น. 10) ให้ความหมายว่า ความคาดหวังเป็นระดับพฤติกรรม ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สำคัญประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะ ไปให้ถึง เป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน ความคาดหวังของแต่ละบุคคล ในเรื่องหรือสิ่งเดียวกันจึงอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความ เข้าใจ แรงจูงใจ ความเชื่อความรู้สึก ทศนคติ ค่านิยมและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ

สุรางค์ จันท์ธอม, 2525, น. 54-55 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 14) ได้ให้ ความหมายของ ความคาดหวัง ไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะ เกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำ การคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้องบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ในสิ่งใดมักจะไม่มี การคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตาม ที่คาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

นายิกา เดิคนันท และสิริพร ทิวะสิงห์ (2552, น. 19) ได้สรุปว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความมุ่งหวัง หรือความต้องการของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ หรือการกระทำ โดยคิดไว้ล่วงหน้าและมักจะมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ ทั้งนี้ความ คาดหวังจะขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สุณีย์ ชีรดากร, 2525, น. 92 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น.14) ให้ความหมาย ของความคาดหวังที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า ความคาดหวังจะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อนในชีวิตจริงของคนเรานั้น สิ่ง

คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไปช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ เรียกว่า “Discrepancy” จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006 (อ้างถึงใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, น. 26) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะความแตกต่างกันไปจะประกอบด้วย ความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรจะได้รับบริการ

2) ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ กับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3) ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอน ซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

ทฤษฎีความคาดหวัง

รักชนก โสภานพิศ, 2542, น.68-69 (อ้างถึงใน สุขุม เฉลยทรัพย์, 2552, น. 11-12) กล่าวว่าทฤษฎีความคาดหวังมีอยู่หลายฉบับที่นักทฤษฎีแต่ละคนนำเสนอโดยมีสาระที่ต่างกันเล็กน้อยแต่ฉบับที่รู้จักยอมรับกันมากเป็นของ วรูม (Vroom) และฉบับของพอร์เตอร์ (Porter) กับ ลอว์เลอร์ (Lawler) ที่เห็นพ้องกันว่าแรงจูงใจเป็นผลมาจากความเชื่อของมนุษย์และ Vroom (1970:9-103) กล่าวถึงความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ (Outcomes) ของการกระทำซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้นๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้น

เสมอไป เช่น มนุษย์เลือกทำงานด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพราะต้องการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการค่าจ้างที่สูงไม่ใช่เลือกทำงานเพราะว่างานนั้นมีคุณค่าตามอุดมคติ อาจกล่าวได้ว่าความพยายามในการทำงานเน้นจากผลลัพธ์หลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกหลายอย่าง เช่น นักเรียนเชื่อว่าการเรียนจะเป็นวิธีการไปสู่การสอบได้ การสอบได้เป็นวิธีการที่นำไปสู่การได้รับประกาศนียบัตร ประกาศนียบัตรจะนำไปสู่การบรรจุเข้าทำงาน

3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด เช่น ถ้ามนุษย์มีความเชื่อมั่นว่าจะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกทำอะไร และทำอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

นอกจากทฤษฎีดังกล่าวแล้ว วูม (Vroom) ได้อธิบายความคาดหวังด้วยสูตร คือ  

$$\text{Motivation} = \text{Expectancy} \times \text{Valence}$$
 หรือ แรงจูงใจ = ความคาดหวัง X คุณค่าของผลลัพธ์

จากสูตรอธิบายได้ว่าระดับของแรงจูงใจเป็นไปตามระดับความต้องการที่คนเรามีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งและระดับความเป็นไปได้ที่จะได้รับสิ่งนั้น หลักการพื้นฐานที่สำคัญของทฤษฎีนี้มีคือ

1. ปัจจัยภายใน (ความต้องการ) และปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม) ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

2. พฤติกรรมใดๆ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคล

3. บุคคลมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมาย

4. บุคคลจะเลือกใช้พฤติกรรมใดย่อมเป็นไปตามการรับรู้ผลต่อเนื่องจากพฤติกรรมนั้น

5. แรงจูงใจตามทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยตัวแปรสำคัญสองตัวประกอบกันคือ ความคาดหวังและคุณค่าของผลลัพธ์

สันติชัย คำสมาน, 2534, น. 51 (อ้างถึงใน สุขุม เฉลยทรัพย์, 2552, น. 10) อธิบายว่า ความคาดหวังในเชิงทฤษฎีช่วยตัดสินใจในการกระทำมีข้อพิจารณาเกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงไร (Valence) และพิจารณาว่าสิ่ง

ที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงไร (Expectancy) โดยทั้ง 2 ประการนี้มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะความคาดหวัง

เทอร์เนอร์, 1982, น. 349-351 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 15) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องมีส่วนแสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำหรับผู้แสดง คือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคมจะสามารถเปรียบได้เช่นกับละครซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรจะมีพฤติกรรม เช่น ในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึงการที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่งเปรียบเสมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้วบุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคม ที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานภาพต่างๆ กันซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วม

ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวัง

พาราสุรามานและแบรี, 1990 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 13-14) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

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

## 5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, น. 21 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 20-22) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจาก ปัจจัย 7 ประการดังนี้

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

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

พัชรี มหาลาภ (2538, น. 14) กล่าวว่า ปัจจัยในการกำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปให้สูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548 (อ้างถึงใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, น. 27-28) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของบริ โภคผู้ประกอบการด้วย

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน และอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะไปใช้บริการ

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่า พนักงาน

หน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ลูกค้ำก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือสถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าจะตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทันอาหารออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ลดต่ำลง

5) ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) คือการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการซ่อมบำรุง เช่น อยู่ซ่อมรถ มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก  
สภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จ

สุรางค์ จันท์ธอม, 2529, น. 57-58 (อ้างถึงใน ปารีชาติ หัตถะแสน, 2549, น. 22) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความทะเยอทะยานของบุคคลแต่ละคนด้วย บุคคลใดก็ตามที่ตั้งความหวังไว้แล้วประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้ เช่น หวังว่าจะต้องศึกษาในระดับปริญญาให้ได้ ถ้าหากเขาสมหวัง เขาก็จะตั้งความหวังใหม่ให้สูงขึ้นไปอีก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตั้งความหวังไว้สูง แต่เกิดอุปสรรคต่างๆ ไม่อาจนำไปสู่

ความหวังที่ตั้งไว้ได้ ก็อาจจะทำให้เกิดความท้อแท้ หรือต้องเปลี่ยนความหวังใหม่แทน และสภาพที่ส่งเสริมให้ความคาดหวังประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายๆอย่างแต่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ระดับความต้องการของบุคคล และประโยชน์ที่ถึงจะได้รับเมื่อความคาดหวังสำเร็จ หากบุคคลใดที่มีระดับความต้องการสูงมากที่จะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลงไป เช่น ต้องการจะเรียนในระดับมหาวิทยาลัยให้จบได้ ระดับความต้องการจะช่วยส่งเสริมให้ความคาดหวังมีอิทธิพลมากขึ้น และถ้าบุคคลใดเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากความคาดหวังว่ามีมาก เช่น ได้ศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้ว จะมีเกียรติ ได้ทำงานที่มีเงินเดือนสูง ดังนั้นก็จะเป็นสิ่งผลักดันให้ความคาดหวังของเขามีอิทธิพลสูงไปด้วย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิด การคาดการณ์หรือความมุ่งหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น โดยการคาดหวังในสิ่งต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับความมุ่งหวังและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การคาดหวังต่อสิ่งต่างๆ อาจจะไม่เกิดขึ้นจริงก็ได้ ปัจจัยหลักในการกำหนดความคาดหวังนั้นมาจากการได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากผู้อื่น ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและผู้ที่ให้บริการ ลักษณะความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นมีระดับที่ไม่เท่ากัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong, 2002 (อ้างถึงใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, น. 28) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

แอปเพิล ไวท์, 1956, น. 6 (อ้างถึงใน กรรวิ ก้นเงิน, 2550, น. 41) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุข ความสบายที่เกิดขึ้นจากการได้เข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ

พอตเตอร์ และลอร์, 1975 (อ้างถึงใน นาวิน วิไลเลิศ, 2549, น.11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังในสิ่งต่าง ๆ

พิณ ทองพูน, 2529, น. 21 (อ้างถึงใน สุวัจชัย เสมมา, 2550, น. 8-9) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก ซึ่งความรู้สึกพอใจของผู้ใช้บริการนี้สามารถใช้เป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่จะใช้วัดประสิทธิภาพของการบริการได้ โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะ เพราะการจัดบริการของรัฐนั้นมีใช้สักแต่จะทำให้เสร็จ ๆ ไป แต่หมายถึงการให้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจของประชาชน

ชาวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538, น. 8 (อ้างถึงใน สุวัจชัย เสมมา, 2550, น. 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการสนองตอบความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่นความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

สุวัจชัย เสมมา (2550, น. 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของบุคคล สมตามจุดมุ่งหมายที่คาดหวังไว้

นาวิน วิไลเลิศ (2549, น. 11) ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งตามที่คาดหวังไว้หรือเหนือความคาดหวังนั้น แต่ถ้าหากความต้องการนั้น ไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังไว้ ความพึงใจก็จะไม่เกิดขึ้น

นายิกา เด็ดขุนทด และสิริพร ทิวะสิงห์ (2552, น. 22) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการหรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้า

หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน  
ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการบริการ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2541 (อ้างถึงใน สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์,  
2554, น. 20) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ  
ให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการ ซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ  
การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไป  
ตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดดังที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก  
ภายในที่แต่ละบุคคลคนมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้รับและ  
คาดหวังเอาไว้ ระดับความพึงพอใจจะมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล  
ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

#### ทฤษฎีความพึงพอใจ

เชลล์เลย์ (Shelley), (อ้างถึงใน กรรวิ กันเงิน, 2550, น. 41) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีที่ว่าด้วย  
ความรู้สึกของมนุษย์มี 2 แบบ คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ

ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกอาจจะเกิดขึ้นและทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะ  
เป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความ  
ความรู้สึกนี้ก็เป็นผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและ  
ระบบความสัมพันธ์ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความ  
พอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก  
ทางบวกแบบต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเลอร์, 1994 (อ้างถึงใน สุวัจชัย เสมา, 2550, น. 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็น  
ระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการ  
ทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจ  
หลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่  
ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 (อ้างถึงใน สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, 2554, น. 20-21) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554, น. 21-22) เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาดเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและรับบริการดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความ

คาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ ๆ อีกต่อไปคุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็นได้แก่สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อองค์การบริการตระหนักถึง ความสำคัญของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอ บริการที่เหมาะสมเพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มี คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดไว้ได้การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการใน หลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการใน หลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพ บริการงานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออก ถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการ เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การในอาชีพบริการเช่นเดียวกันเมื่อ

องค์การบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงานพนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538, น. 38) กล่าวว่า องค์การบริหารที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินงานบริการ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจในการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538, น. 40-41) ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็น การสำรวจและการวิจัยตลาด การสำรวจและเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรสะท้อนภาพประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง-ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อเป็นการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ข้อบกพร่อง- ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร โดยคำนึงถึงความชัดเจนและผลในทางปฏิบัติของนโยบายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความสามารถและความพร้อมขององค์กรและผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและรับรู้ถือปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร โดยใช้โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริการและการตลาด และการควบคุมคุณภาพบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การพัฒนาบุคลากรในองค์กรบริการให้มีคุณภาพและมีจิตสำนึกของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการบริการอย่างแท้จริงจะต้องเริ่มจากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การพัฒนาให้มีความรู้ความเข้าใจใน ความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และพยายามสนองตอบความต้องการของของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล ผู้บริหารการบริการจะต้องสร้างสรรค์บรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการให้เกิดขึ้นทุกฝ่าย ทุกขั้นตอนทุกระดับของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริการ พนักงานทุกคนต้องยึดหลักการทำหน้าที่เพื่อประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การวางแผนจัดการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ จนถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย “การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ”

อย่างแท้จริง ทั้งนี้องค์การบริการจำเป็นต้องระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วย เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้วยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ในการที่เราจะวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์มิติด้านอื่นๆ ของความพึงพอใจด้วยไม่ใช่วัดจากมิติทางด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นมิติทางด้านจิตวิทยาแต่เพียงด้านเดียวเท่านั้น มิติของความพึงพอใจประกอบด้วยมิติ 2 ด้าน คือมิติทางด้านกายภาพ (instrumental dimension) และมิติทางด้านความรู้สึก (expressive dimension) มิติทางด้านกายภาพ หมายถึงความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ เช่น ความใสสะอาดของน้ำทะเล ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของที่พักร้านอาหาร ส่วนมิติทางด้านความรู้สึกหมายถึงความพึงพอใจต่อผลของการกระทำทางด้านจิตวิทยา เช่น ความสะดวกสบาย (Swan และ Combs, 1976) ความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละมิติมีความเป็นเอกเทศ (Pizam, Milman และ Jafari, 1991) ดังนั้นความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ เป็นด้านๆ เช่นสิ่งต่างๆ ที่เขาได้รับ ประสบการณ์ในขณะที่ท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ ซึ่งแต่ละมิติจะต้องได้รับการวิเคราะห์แยกกันเป็นด้านๆ ไป การที่เราระบุความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยแยกเป็นด้านๆ ไปนี้ จะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้เขาไม่พอใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้

สุวัจชัย เสมมา (2550, น. 10) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นความรู้สึกที่เป็นนามธรรมของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการ ได้ดำเนินการให้เกิดสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ 5 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย และเท่าเทียม
2. การได้รับความสะดวกสบายทางกายภาพ
3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

4. การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

5. ค่าบริการที่เหมาะสม

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ ทรัพยากร (resources) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

นาวิน วิไลเลิศ (2549, น. 15) ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธี (สาโรจน์ ไสยสมบัติ. 2534, น. 39) ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดผลให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ลักษณะการบริการของผู้ให้บริการ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ขณะรอรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น วิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ ( 2554, น. 25-27) การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของ

ลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้าส่วนมากอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์, 2538)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์บุคลากรและวัสดุการติดต่อสื่อสาร
  2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
  3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
  4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
  5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
  6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
  7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
  8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
  9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
  10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน
- เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทาง

การตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่ง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุนในการผลิตมากขึ้นหรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วยผู้ถือหุ้นพนักงานผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลางและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเช่น ไม่พอใจ อย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจพอ ใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้นพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นวิธีแก้ปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไปบริการไม่ดีพอผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

วีรพงษ์ เถลิณจิระรัตน์, 2538 (อ้างถึงใน สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, 2554, น. 27-28) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้

#### 1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ

1.1. มีความรู้และรอบรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการของผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กรข้อมูลข่าวสารข้อมูลของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไปต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2. มีบุคลิกภาพที่ดีมีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัวแสดงถึงความกระตือรือร้นสุภาพจริงใจดูเป็นธรรมชาติการแต่งกายเรียบร้อยสะอาดสวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการนำชวนมองน่านิยมนับถือน่าเข้าใกล้และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3. ร่างกายแข็งแรงท่าทางคล่องแคล่วสุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอมีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจสมองสติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดีชอบให้บริการผู้อื่นยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่นมีไมตรีจิตมีน้ำใจเมตตากรุณาเห็นอกเห็นใจกับผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อนสามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณไหวพริบดีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือ ประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดีสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้จะช่วยหลบหลีกมิให้อโอกาสแบบนั้น เกิดขึ้นได้ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพความอะลุ่มอล่วยและความ เข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกไม่แออัดในการเดินทาง

2.2. สะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของ ข้อมูลที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่

คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการที่มีการดำเนินการที่ดีได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้งแต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณีลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่

เสียเวลา

### 5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

#### การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจ เนื่องจากมีการให้คำนิยามความพึงพอใจไว้มากมาย และแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัยจะหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัด ความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

Kotler, 2000 (อ้างถึงใน กวิน วงศ์ลีดี และคณะ, 2554) เสนอเกณฑ์การประเมินความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ 5 มิติ ดังนี้

1. ความรู้สึกจับต้องได้ หรือความเป็นรูปธรรมของสินค้า (Tangible) หมายถึง ส่วนของการบริการที่รู้สึกจับต้องได้ เช่น การบริการน้ำดื่มฟรี สะอาด เย็น สดชื่นในเวลาที่ถูกค้าต้องการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้มีความคาดหวังและได้รับการบริการตามโฆษณา หรือคำพูดอ้างของบริษัทในทุกๆ ครั้งที่เข้ารับบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ โดยการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเวลาที่ถูกค้าต้องการ เช่น เพิ่มเติมสินค้าที่ถูกค้าต้องการ
4. การเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การที่บริษัทให้การรับรองว่า การบริการที่ดีมีคุณภาพต้องเกิดขึ้นตามสิ่งที่บริษัทได้ทำการสัญญาไว้จะต้องมีให้ลูกค้า
5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา โดยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รวดเร็ว ตรงเวลา หรือตรงตามความประสงค์ของลูกค้า

Stormborg (1984, pp. 106-108) กล่าวว่า การวัดความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคมีวิธีที่นิยมใช้กัน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม แต่อาจจะมีเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นที่ไม่สูงนัก โดยวิธีนี้มีข้อดีคือผู้สัมภาษณ์มีเวลาในการถามหรืออธิบายคำถามต่างๆ ให้ผู้ตอบเข้าใจ แต่ข้อเสียคือหากผู้สัมภาษณ์ใช้เวลาในการสัมภาษณ์น้อยเกินไปหรือเร่งรีบ อาจจะมีการสื่อความหมายให้แก่ผู้ตอบคำถามผิดไป

2. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นับเป็นวิธีที่มีคนนิยมใช้กันมากที่สุดเพราะสามารถทดสอบความแม่นยำและเที่ยงตรงของข้อมูลได้ ซึ่งอาจจะมีทั้งการให้เลือกตอบหรือการเพิ่มข้อเสนอแนะในรูปแบบการเติมคำ เป็นต้น โดยมีข้อดีดังนี้ มีความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน และมีข้อเสียคือผู้ตอบคำถามต้องสามารถอ่านได้และเขียนได้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้

3. การสังเกต (Observation) วิธีนี้ผู้ที่ทำการสังเกตจะต้องสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ เวลาที่ผู้ใช้บริการรอการรับบริการ และหลังจากการที่ใช้บริการแล้ว อาจจะมาจากการสังเกตกิริยา ท่าทาง คำพูด ฯลฯ จากนั้นจึงทำการประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

Gronroos, 1988, p. 12 (อ้างถึงใน ปาริชาติ หัตตะแสน, 2549, น. 24) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2537, น. 93-94) อธิบายว่า เครื่องมือประเภทมาตรวัดทัศนคติไว้ว่า เป็นข้อความที่ใช้เพื่อการเก็บข้อมูล ทางด้านจิตพิสัย เช่น ความคิดเห็น การสร้างสรรค์ทัศนคติต่างๆ เป็นต้น มาตรวัดทัศนคติมีอยู่ หลายชนิด แต่ในการวิจัยเทคโนโลยีการศึกษาที่นิยมใช้ คือวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) การวัดทัศนคติตามวิธีนี้จะกำหนด ช่วงความรู้สึกรู้สึกของคนเป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับดังนี้

การสร้างมาตรวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

1) ตั้งจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่า ต้องการศึกษาศนคติของใครที่มีต่อสิ่งใด

2) ให้ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งที่จะศึกษานั้นให้แจ่มชัดเพื่อให้ทราบว่าเป็นประเด็นหรือเรื่องที่จะสร้างแบบวัดนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะใดบ้าง

3) สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสิ่งที่จะศึกษาให้ครบถ้วน ทุกแง่ทุกมุมและต้องมีข้อความที่เป็นไปในทางบวกและทางลบมากพอต่อการที่เมื่อนำไปวิเคราะห์แล้วเหลือจำนวนข้อความที่ต้องการ

4) ตรวจสอบข้อความที่สร้างขึ้น ซึ่งทำได้โดยผู้สร้างข้อความเอง และนำไปให้ผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ตรวจสอบโดยพิจารณาในเรื่องของความครบถ้วนของคุณลักษณะของสิ่งที่ศึกษาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ตลอดจนลักษณะการตอบกับข้อความที่สร้างว่าสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใด เช่น พิจารณาว่า ควรจะให้ตอบว่า “เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, เฉยๆ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” หรือ ชอบ มากที่สุด, ชอบมาก, ปานกลาง, ชอบน้อย, ชอบน้อยที่สุด, เป็นต้น

5) ทำการทดลองขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยการนำข้อความที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความและภาษาที่ใช้อีกครั้งหนึ่ง และเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านอื่นๆ ได้แก่ ความเที่ยงตรง ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทัศนคติทั้งชุดด้วย

6) กำหนดการให้คะแนนการตอบของแต่ละตัวเลือก โดยทั่วไปที่นิยมใช้คือ กำหนดคะแนนเป็น 5 4 3 2 1 หรือ 5 4 3 2 1 0 หรือ 4 3 2 1 0 สำหรับข้อความทางบวก และ 1 2 3 4 5 หรือ 0 1 2 3 4 สำหรับข้อความทางลบ ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกมากในทางปฏิบัติ

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละบุคคลคนมีความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้รับและคาดหวังเอาไว้ ระดับความพึงพอใจจะมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งความรู้สึกของมนุษย์นั้นมี 2 แบบ คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกนี้จะแสดงออกมาต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบของความพึงพอใจ ซึ่งถ้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังก็จะมี ความพึงพอใจ ซึ่งความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการนั้น จำเป็นต้องมีการเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น

จะเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้นำเสนอตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, น.27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้ เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮอว์กินส์ และ คอนีย์ (Hawkins & Coney), 2001 (อ้างถึงใน ชญานิน บุหัตถ์พฤษ, 2549, น.47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นนั่นคือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วยดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้

ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่นคูปองส่วนบุคคล แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (มหาวิทยาลัยบูรพา: ออนไลน์)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พง และ ยี (Pong & Yee), 2001 (อ้างถึงใน ผุคพอง ตริบุบผา, 2547, น.47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

ช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด

การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี (มหาวิทยาลัยบูรพา: ออนไลน์)

ดังนั้นความจงรักภักดีต่อการบริการจึงหมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการด้วยความพึงพอใจในระยะยาว

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA)

Martilla และ James, 1977 (อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555) เป็นผู้คิดค้นแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis : IPA) เป็นครั้งแรก โดย Martilla และ James กล่าวว่า เทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญและระดับการปฏิบัติการ ซึ่งเป็นเทคนิคอย่างง่ายที่ใช้สำหรับการวัดและวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยวิธีการประเมินผลหรือวัดผลการยอมรับและความพึงพอใจในที่มีรูปแบบต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

ทวีป ศิริรัศมี, มนัส ชัยสวัสดิ์, ภิรมย์ จันทวาร และศุภกร ลีมคุณธรรมโน (2553) ได้นำเทคนิค IPA มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญและระดับปฏิบัติงานในแต่ละตัวแปรที่แตกต่างกันมากำหนดจุดตัดบนกราฟในตาราง IPAMatrix ที่แบ่งพื้นที่การวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน โดยแต่ละพื้นที่มีการกำหนดตำแหน่งโดยใช้ค่าระหว่างคะแนนต่ำสุดและสูงสุดของระดับความสำคัญ และระหว่างคะแนนต่ำสุดและสูงสุดของผลการปฏิบัติงาน ดังภาพที่

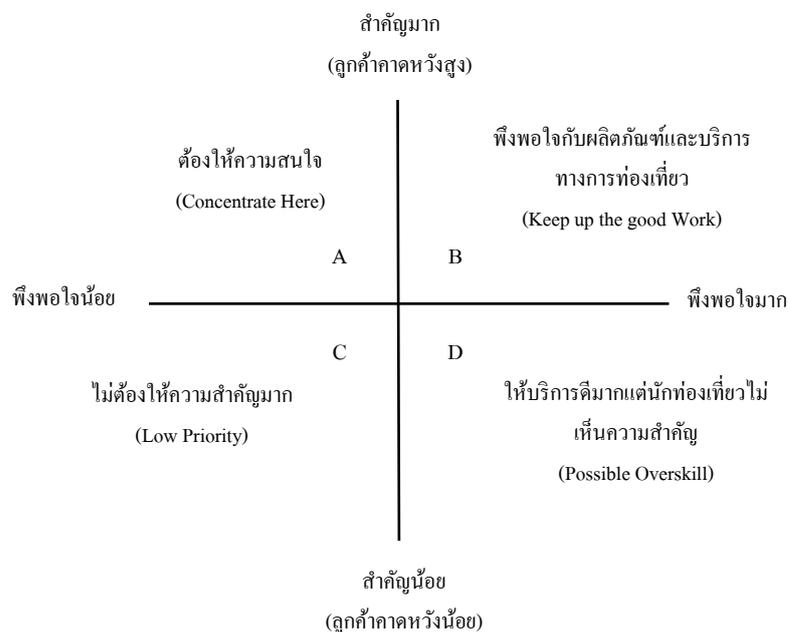
2.1



ประโยชน์ต่อการจัดการในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะแรกๆ IPA จะเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์มากสำหรับการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่องค์กรต้องเผชิญ

IPA จึงเป็นเทคนิคที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าถึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการในหลากหลายสาขา (Hawes and Rao, 1985; Zhang and Chow, 2004) นอกจากนี้ เทคนิคดังกล่าวยังถูกนำไปปรับใช้กับการศึกษาวิจัยในศาสตร์ด้านอื่น รวมถึงศาสตร์ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำเทคนิค IPA ไปปรับใช้กับการศึกษาวิจัยของตนไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว คุณภาพและบริการของโรงแรม รีสอร์ท และการศึกษาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยทั่วไป อาทิ Chu และ Choi (2000) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวในฮ่องกงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การศึกษาของ Lewis, R.C. และ Chambers, R.E.(1989) ได้นำเทคนิค IPA มาประกอบการรายงานผลการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมเซอราดัน เพื่อวัดประสิทธิภาพการให้บริการ และการศึกษาของ While Evans และ(1989) ได้ทำการตรวจสอบการรับรู้ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยใช้เทคนิค IPA

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า IPA มีข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการประเมินผลการยอมรับ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นเทคนิคการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ เป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึก ที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น นอกจากนี้ การนำเสนอผลการประเมิน IPA อยู่ในรูปแบบของกราฟสองมิติซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ทำให้สามารถแปลผลข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1977) ดังภาพที่ 2.2



**ภาพที่ 2.2** กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพียงพองใจแต่ละคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว  
ที่มา: คัดแปลงจาก สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพียงพองใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ในที่นี้แนวคิดของ Martilla และ James จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัย Quadrants A (Concentrate Here) หมายถึง คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ คือ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในคุณลักษณะนั้นๆ แต่กลับได้รับการตอบสนอง จึงแสดงออกซึ่งความพียงพองใจในระดับต่ำ

Quadrants B (Keep Up the Good Work) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก คือนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงในคุณลักษณะนั้นๆ และได้รับการตอบรับต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างดี แล้วแสดงออกซึ่งความพียงพองใจในระดับสูง

Quadrants C (Low Priority) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพต่ำ ในขณะที่เดียวกัน คุณลักษณะดังกล่าวก็ไม่มีสำคัญต่อนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังอะไรในคุณลักษณะนั้นๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Overkill) หมายถึง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินไปจนในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในระดับสูง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Heung และ Qu, (2000) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อฮ่องกง โดยศึกษาด้านต่างๆ 8 มิติ 29 คุณลักษณะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อฮ่องกงในระดับสูงสุดคือการเดินทางเข้าถึงสะดวก และได้วิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้ง 29 คุณลักษณะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ทั้ง 8 ด้านเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ด้านผู้คน 2) ด้านความสะดวกสบายโดยรวม 3) ด้านราคา 4) ด้านที่พักและอาหาร 5) ด้านสินค้า 6) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) 7) ด้านวัฒนธรรม 8) ภูมิอากาศและภาพลักษณ์ และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาท่องเที่ยวที่ฮ่องกงคือ ด้านที่พักและอาหาร ด้านราคา และด้านวัฒนธรรมตามลำดับ

สุวัจชัย เสมมา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า 1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท/เดือน 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน โดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ และเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากอาหาร และเครื่องดื่ม กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมสถานที่/การแสดง 3. ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมการเดินทาง และด้านคุณค่าของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสนของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว

พัทยาและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน

เสาวรศ ประทุมสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 61 และร้อยละ 39 ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ย 29 ปี และมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 37 โดยจำนวนคนส่วนใหญ่ของคนในกลุ่มนี้อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-15,000 บาท ร้อยละ 61

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับ มากเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ การเดินทางคมนาคมสะดวกรวดเร็ว มีรถสาธารณะให้บริการในการเดินทาง และสถานที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ความหลากหลายของสถานบันเทิง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เครื่องเล่นกีฬาทางน้ำครบครัน งานประเพณีต่างๆ และความสวยงามของชายหาดและหมู่เกาะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ มีการจัดงานเทศกาลต่างๆ เช่น พัทยามิวสิกเฟสติวัล เป็นต้น และงานแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น พัทยามาราธอน เป็นต้น ปัจจัย ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คนในท้องถิ่นเมืองพัทยามีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดี และการให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ เช่น ตำรวจท่องเที่ยวศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว เป็นต้น และปัจจัย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย

ย่อยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการใช้บริการที่พัก ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาเดินทางชายหาดและเครื่องเล่นทางน้ำต่างๆ ความเหมาะสมของราคาบัตรผ่านเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 90 เดินทางมากับญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 51 เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 70 สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ หาดพัทยา ร้อยละ 65 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักบังกะโล และรีสอร์ท ร้อยละ 51 มีระยะเวลาของการมาท่องเที่ยวเฉลี่ย 2 วัน ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ที่ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 42 และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถามเพื่อน/คนสนิท ร้อยละ 80

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวให้พึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว รองมาคือด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้านอสังหาริมทรัพย์และที่ดิน และด้านระบบการคมนาคม/ขนส่งตามลำดับ โดยความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนเทิง ความหลากหลายของกิจกรรม และความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความพึงพอใจด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านที่พักให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ความสะอาดสบายของที่พัก และการต้อนรับและการให้บริการในที่พัก ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น และห้องสุขาอาบน้ำ ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้

มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ และราคาคู่ค้าเหมาะสม ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.697 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ ในสถานที่พักแรม บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ บริเวณชายหาด และบริเวณสถานบันเทิง เช่น Walking Street เป็นต้น ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการใช้บริการที่พัก และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจด้านอสังหาริมทรัพย์และมิตรไมตรีคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านอสังหาริมทรัพย์ และมิตรไมตรีคนท้องถิ่นให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ พนักงานบริการสถานที่ต่างๆ การต้อนรับของคนในท้องถิ่นเมืองพัทยาและเจ้าหน้าที่ของรัฐ และความพึงพอใจด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านระบบการคมนาคม/ขนส่งให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ มีสถานที่จอดรถให้บริการ และความคล่องตัวและการจราจรในเมืองพัทยา

จุฑามาศ อ่วมประดิษฐ์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ทั้งหมดจำนวน 200 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย 100 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 คน พบว่า ลักษณะทั่วไปที่เหมือนกันของท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ชอบใช้ชีวิตยามว่างในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ลักษณะทั่วไปที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีสัญชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ มีรายได้ระหว่าง 5,000 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน ชอบการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้ระหว่าง 30,000 ถึง 60,000 บาทต่อเดือน ชอบเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่มีความตั้งใจมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเฉพาะจุดประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยมากับครอบครัว เมื่อมาเที่ยวแล้วรู้สึกประทับใจและคิดว่าจะกลับมาเที่ยว อีก

พฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัว เป็นผู้ที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว ช่วงเวลาที่มาเที่ยวคือวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ ใช้เวลามาเที่ยวเพียง 1 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,501 ถึง 3,000 บาทต่อครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากการบอกเล่าของคน ที่รู้จัก

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำเส้นทาง เป็นผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาก่อน ช่วงเวลาในการเดินทาง มาเที่ยว คือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ใช้เวลามาเที่ยว 3 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 10,501 ถึง 15,000 บาทต่อครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความพึงพอใจ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวต่างชาติในปัจจุบันด้านต่าง ๆ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบุคคลด้าน ผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) ที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาที่พักและบริการที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคาค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางจากสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก แต่ในเรื่องเกี่ยวกับความเพียงพอของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสาร และสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่เกี่ยวกับอธยาศัย/มิตรภาพของคนในพื้นที่ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนในการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมิตรและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชน และความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ/เอกชนต่อสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก แต่ในเรื่องเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ และป้ายบอกชื่อสถานที่และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ส่วน แต่ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับความเพียงพอของห้องน้ำ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความเพียงพอของห้องน้ำ และบริษัทนำเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความคุ้มค่าจากการเดินทางมาเที่ยว และความประทับใจในการมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับมาก

โดยเมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในส่วนที่มีความพึงพอใจระดับมาก พึงพอใจในเรื่องความน่าประทับใจของ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก (4.41) อาจเนื่องมาจากสถาปัตยกรรม โบราณที่หลงเหลืออยู่ และความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจในระดับมาก คือ เรื่องบริษัทนำเที่ยว (3.46) ซึ่งอาจเนื่องจากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีบริษัทนำเที่ยวไม่มากหรือเป็นรายเล็กจึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าความพึงพอใจรวมของปัจจัยแต่ละด้านในส่วนที่มีระดับความพอใจมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในเรื่องอธยาศัย ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ (4.25) เป็นอันดับแรก สำหรับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย คือ ตำรวจท่องเที่ยว (3.50) และความสะอาดของห้องน้ำ (3.50) และส่วนที่มีความพึงพอใจปานกลาง อันดับแรก คือเรื่องศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว (3.55) สำหรับความพึงพอใจระดับปานกลางที่น้อยที่สุด คือเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว (3.29) อาจเนื่องมาจากมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดไม่เพียงพอ

อาริตา จินดา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องสระว่ายน้ำของโรงแรม และบริเวณโรงแรมติดทะเล และมีชายหาดส่วนตัวที่ให้ความสงบในการพักผ่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่าขัดแย้งกับกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาคความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย พบว่าเพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน จากทฤษฎีการตลาดที่ได้ทำการศึกษาในส่วนของทบทวนวรรณกรรมจะทำให้ทราบว่าเพศถือเป็นหนึ่งลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในที่นี้คือนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวมีเพศที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลให้ความคิด ทศนคติและการแสดงออกแตกต่างกันไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีการตลาด เช่น จากการที่เพศหญิงถือเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนใส่ใจกับรายละเอียดเพียงเล็กน้อยที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์รอบด้านอาจให้ความสำคัญกับสระว่ายน้ำของโรงแรม และชายหาดส่วนตัวในระดับ

มากกว่าเพราะถือเป็นสถานที่ในการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของต้นมีความสมบูรณ์ ขณะที่เพศชายอาจไม่ใส่ใจกับเรื่องดังกล่าวเพราะมองว่ามีหรือไม่มีไม่ใช่ประเด็นใหญ่หรือรายละเอียดที่สำคัญซึ่งทำให้มีความคิดเห็นพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวน้อยได้

ระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรม เรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, การให้บริการของพนักงาน, รสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะดวก, ความรวดเร็วในการให้บริการ Check in และ Check Out และระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต, สปา เป็นต้นที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน และยิ่งสอดคล้องอีกว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ามีความขัดแย้งบางประเด็นกับงานการศึกษาวิจัยของกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่พบว่าอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ขณะที่ผลการศึกษาของผู้วิจัยเองพบว่าในเรื่อง อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จากเรื่องของการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จะพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่พบว่า ความพึงพอใจหรือทัศนคตินั้น จะเกิดขึ้นมาจากปัจจัยประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ศาสตราจารย์คอกเตอร์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Prof. Dr. Philip Kotler) ปรมาจารย์ด้านการตลาด เคยได้ให้นิยามที่อธิบายเรื่องนี้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เรื่องของระดับการศึกษานั้น ศาสตราจารย์คอกเตอร์ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้จัดว่าเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่จะส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) (Koller, 2003) จึงกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าจะทำให้มีขั้นตอนในการพิจารณาความพึงพอใจ จากประสบการณ์ การคิดไตร่ตรองตรงโดยมีหลักเกณฑ์มาตรฐานในใจของตนอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจว่าตนมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการจะเกิดจากคิดที่ผ่านการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนและมีความรอบด้าน ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า จะมีขั้นตอนในการพิจารณาว่าตนเองมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ไม่สลับซับซ้อนและขาดการคิดที่รอบคอบอย่างเป็นระบบ และมีการรับเอาความคิดเห็นของ

บุคคลอื่นเข้ามาเป็นแรงกระตุ้นหรือตัวแปรในการตัดสินใจในความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของตน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า เมื่อได้รับฟังเรื่องราวจากบุคคลอื่นว่า โรงแรม A พนักงานบริการได้ดี ขณะที่โรงแรม B พนักงานไม่ให้ความสนใจ ก็จะนำเรื่องดังกล่าวมาตัดสินใจความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อโรงแรม A และ B ตามคำบอกเล่ากล่าวอ้างทั้งหลาย โดยไม่ได้ดูสาเหตุหรือเหตุผลที่เกิดขึ้นจริง ว่าเพราะเหตุใดคนบอกเล่าจึงกล่าวอ้างแบบนั้น และจะเห็นว่าไม่ได้มีการคิดวิเคราะห์พิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง หรือมีการสรรหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันคำบอกเล่าอ้างนั้น อย่างมีมาตรฐานและเป็นระบบ ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า เมื่อได้รับฟังคำบอกเล่าดังกล่าวก็จะมีอาการคิดวิเคราะห์ว่าเป็นไปอย่างนั้นได้อย่างไร ซึ่งอาจทำให้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายๆบุคคล เพื่อดูว่ามีข้อความบอกกล่าวอ้างตรงกันหรือไม่ และอ้างจากประสบการณ์ของตนเองมาเป็นหลักในการคิดวิเคราะห์พิจารณาว่าเป็นไปตามคำบอกกล่าวอ้างหรือไม่ ดังนั้น ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ และรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษานั้นมีความขัดแย้งกับกัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันจะทำให้ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน จากทฤษฎีสามารถกล่าวได้ว่าสถานภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะมากระทบความคิดหากผู้ที่มีการสมรสมีครอบครัวจะทำให้ต้องยอมรับและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่เป็นคู่สมรสหรือบุคคลในครอบครัวมาพิจารณาตัดสินใจประกอบบางครั้งการตัดสินใจอาจต้องคล้อยตามมากกว่ายึดการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก เช่น ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ความรู้สึกพึงพอใจบางครั้งไม่ได้เกิดจากการสัมผัสหรือรับรู้และตัดสินใจด้วยตัวคนเดียวแต่ต้องคำนึงถึงคู่สมรสหรือคนในครอบครัว บางครั้งพบว่าคู่สมรสหรือคนในครอบครัวเกิดไม่พึงพอใจในเรื่องของรสชาติอาหาร ความหลากหลาย ความสะอาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีสถานภาพสมรสยอมรับความคิดเห็นเข้าไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและความคิดเห็นนี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างทำให้ท้ายที่สุดเกิดความไม่พึงพอใจตามกันได้ ขณะที่ผู้มีสถานภาพโสดสามารถตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลักได้ดังนั้นจะไม่เกิดผลกระทบจากปัจจัยทางความคิดของบุคคลอื่นไปกระทบทัศนคติ และความพึงพอใจจึงเกิดจากความคิดของตนเองที่ได้สัมผัสและได้รับจากประสบการณ์เป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคาการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นจะพบว่าสอดคล้องกับ Dmitrovic และคณะ (2007) ที่พบว่าเรื่องของต้นทุนของนักท่องเที่ยวก็คือเรื่องของปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา จะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคานั้น หากนักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ว่าราคานั้นมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ทั้งเรื่องของความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อาหารที่อร่อย ห้องพักสะอาดมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน มีทำเลที่ดีในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการที่จ่ายไปเป็นค่าบริการมีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในราคาค่าบริการ ขณะที่หากนักท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการตามราคาของโรงแรมระดับ 4 ดาว แต่ไม่ได้รับการบริการดังที่กล่าวมาอย่างครบครัน จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายออกไปเป็นค่าบริการ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นปัจจัยการตลาดบริการด้านราคานักท่องเที่ยวได้รับรู้หรือพบเจอที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านบุคลากรการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับ Valle และคณะ(2006) ที่พบว่าความเป็นมิตรและสมรรถนะของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหามากที่สุด และจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 10 โรงแรม ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน และได้รับการบริการจากพนักงานบุคลากรผู้ให้บริการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละโรงแรม ดังนั้นเมื่อการที่ได้รับการบริการจากบุคลากรการบริการคนละโรงแรมกัน ซึ่งแต่ละโรงแรมได้ให้ความสำคัญในการบริการของบุคลากรบริการที่แตกต่างกัน มาตรฐานของบุคลากรการบริการไม่สามารถที่จะเท่าเทียมหรือทัดเทียมกันได้ทุกคน และตัวของบุคลากรการบริการย่อมแตกต่างกันตามประชากรศาสตร์ของแต่ละคนอยู่แต่เดิม จึงทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการจากบุคลากรการบริการที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสอดคล้องกับ Dmitrovic และคณะ (2006) ที่พบว่าเรื่องของคุณภาพ ซึ่งตีความหมายได้ว่าหมายถึงกระบวนการบริการนั้นเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสำคัญและส่งผลให้ความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบว่ากระบวนการบริการของโรงแรม 4 ดาว ทั้ง 10 แห่งนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน และการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนใช้บริการนั้นย่อมแตกต่างกันตามลักษณะการเลือกรูปแบบการใช้บริการเช่นกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาในลักษณะคู่รัก ก็จะได้รับบริการในรูปแบบฉบับที่เหมาะสมลงตัวกับการท่องเที่ยวแบบคู่รัก เช่น บริการสปา, บริการโต๊ะอาหารใต้แสงเทียนพร้อมไวน์เลิศรส เป็นต้น ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว ก็จะได้รับบริการในกระบวนการที่แตกต่างจากคู่รัก แต่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เช่น บริการให้ยืม DVD การ์ตูนสำหรับเด็กๆ, บริการสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและดูแลเอาใจใส่อย่างดี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นความลักษณะการบริการของโรงแรมจะให้บริการในกระบวนการที่แตกต่างกันไปและเหมาะสมเฉพาะกับแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว ตามแพ็คเกจหรือความต้องการที่นักท่องเที่ยวได้แจ้งไว้ก่อนเข้าพัก ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการบริการที่ได้รับ นักท่องเที่ยวประเภทครอบครัวอาจไม่ชอบการบริการโต๊ะอาหารใต้แสงเทียน เพราะไฟของเทียนอาจเป็นอันตรายต่อเด็กๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักอาจต้องการความเป็นส่วนตัวจึงไม่ชอบที่มีเด็กที่ส่วนใหญ่อะจะส่งเสียงเล่นกันอย่างสนุกสนานและเสียงดังตามสระน้ำหรือภายในโรงแรม ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปของเมืองพญา

“เมืองพญา” แต่เดิมนั้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพญาทอดตัวยาวขาวนวล อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร ต่อมาในปี 2499 ทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ขณะนั้นหมู่บ้านชาวประมงพญาอยู่นอกเขตสุขาภิบาล กระทั่งต่อมาในปี 2507 จึง

ได้มีการขยายอาณาเขต สุขาภิบาล จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพญาใต้ มีพื้นที่ในการปกครอง ประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร

ประวัติศาสตร์เมืองพญา พุทธศักราช 2310

ความเกี่ยวข้องของเมืองพญากับประวัติศาสตร์ที่เล่าขานถึงตำนานอันเป็นที่มาของ “พญา” นั้นมีประวัติเล่าถึงเหตุการณ์สำคัญไว้ 2 กระแส กล่าวคือ

กระแสหนึ่งพูดถึงพญาในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชาติไทยว่า ในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในปี พ.ศ. 2310 ประมาณ 2 เดือน พระยาตาก (สิน) เจ้าเมืองตาก เมื่อครั้งพระนครศรีอยุธยาถูกพม่าล้อม ทรงนำกำลังพลประมาณ 500 นาย ตีแหวกวงล้อมของพม่า เพื่อมาตั้งหลักกันใหม่ ทรงเดินทางมาแวะพักทัพในบริเวณอันเป็นที่ตั้งของเมืองพญาในปัจจุบัน ก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี และกลับไปต่อสู้ขับไล่ข้าศึกออกจากประเทศไทย หลังจากเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 พร้อมทั้งประกาศอิสรภาพ ทรงกอบกู้เอกราชของชาติมาได้ ภายในระยะเวลาเพียง 7 เดือนเท่านั้น ต่อมาท่านได้รับการสถาปนาขึ้นเป็น “สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” ผู้ก่อตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานีแห่งที่ 3 ทรงปราบดาภิเษกเป็นพระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2310 ของประเทศไทย ดังนั้น สถานที่บริเวณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้เดินทางมาแวะพักทัพนั้น ต่อมาชาวบ้านจึงได้เรียกขานกันว่า “ทัพพระยา”

ส่วนอีกกระแส ได้กล่าวถึงตำนานไว้ว่า “พญา” ตรงบริเวณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมาแวะพักทัพนั้น เป็นบริเวณที่มีทำเลดีและมีลมทะเลชนิดหนึ่งชื่อว่า “ลมพญา” เป็นลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ได้พัดผ่านเข้ามาที่นี่เป็นประจำทุกปี ในตอนต้นฤดูฝน จึงได้เรียกสถานที่บริเวณนี้ว่า “หมู่บ้านพญา” และต่อมาได้เรียกเป็น “พญา” ในที่สุด

ประวัติศาสตร์เมืองพญา พุทธศักราช 2491

ในปี พ.ศ. 2491 ได้มีการบุกเบิกพัฒนาที่ดินของเมืองพญา โดยได้มีบุคคลสำคัญ คือ คุณปริญญา ชวลิตธำรง ซึ่งได้ซื้อที่ดินบุกเบิกและสร้างความเจริญให้กับเมืองพญา เมื่อท่านได้สังเกตเห็นมนต์เสน่ห์ของหาดทรายขาว น้ำทะเลใส ทิวทัศน์ที่สวยงาม หาดทรายโค้งครึ่งวงกลมและคาดการณ์ถึงความเจริญในภายภาคหน้า จึงตัดสินใจซื้อที่ดิน ระหว่างบุกเบิกพัฒนา คุณ ปริญญา

ชวลิตธำรง ได้นำเสนอและขอร้องทํานายอำเภอก็ให้เปลี่ยนภาษาเขียน เพราะเห็นว่ากรเขียนแบบเดิมนั้นไม่ทันสมัยและโบราณ โดยเปลี่ยนจาก “พัททยา” นำ ธ.รง ออก มาเป็นคำว่า “พัทยา” ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

#### จุดเริ่มต้นการพัฒนาเมืองพัทยา

ในสมัยก่อน เมื่อมีการซื้อขายที่ดิน ผู้ซื้อจะได้รับใบครอบครอง ส.ค. 1 (ใบแจ้งการครอบครองที่ดิน เป็นหลักฐานแสดงการครอบครองที่ดิน) เพื่อการเข้ามาทำประโยชน์และการพัฒนาที่ดิน จากนั้นจึงจะดำเนินการออกใบเอกสารสำคัญต่างๆ กันในภายหลัง จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาถนนหนทาง ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา ร่วมกันพัฒนากับหลายภาคส่วน พร้อมทั้งปรับปรุงทัศนียภาพให้เห็นทัศนียภาพที่สวยงามของชายหาดและน้ำทะเล โดยถนนสายแรกในพัทยา คือ “ถนนสายพัทยา – นาเกลือ” เริ่มตั้งแต่ตลาดนาเกลือวิ่งตรงมาถึงชายทะเล (บริเวณ โรงแรมดุสิต รีสอร์ท และ โรงแรมอมารีฯ ในปัจจุบัน) แล้วเลี้ยวซ้ายเลียบชายทะเลมาถึงพัทยาได้ ระหว่างทางด้านขวามือได้มีการตัดถนนไปลงชายทะเลด้วยเช่นกัน โดยตัดเป็นซอย เช่น ซอยวงศ์อำมาตย์ ซอยชวลิตธำรง และซอยผิงผา (ตั้งชื่อซอยตามนามสกุล เพื่อเป็นเกียรติแก่ผู้มีส่วนในการพัฒนาบุกเบิกเมืองพัทยา) เป็นต้น ถนนซอยเหล่านี้ทำขึ้นเพื่อให้เป็นทางเข้าไปยังบ้านพักตากอากาศ ซึ่งด้านหลังกักทำเป็นเหมือนบ้านพักตากอากาศที่ชายทะเลหัวหิน

#### เมืองพัทยาในฐานะเมืองท่องเที่ยว

จุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลมาจากการพัฒนา คือ ภายหลังจากที่ถนนสายพัทยา-นาเกลือ เสร็จได้ไม่นาน มีนักหนังสือพิมพ์ “เพลินจิตต์” และนักประพันธ์ชื่อดังมาเที่ยวพัทยาคัด้วยรถตู้ ได้เดินทางไปชายหาดแห่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้คือที่ตั้งของโรงแรมดุสิต รีสอร์ท ซึ่งทุกท่านเห็นแล้วชอบและประทับใจมาก เมื่อกลับไปได้นำเรื่องราวของหาดพัทยาเขียนลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เพลินจิตต์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักพัทยากันมากขึ้น หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2498 เริ่มมีทัวร์พาคนกรุงเทพฯ มาเที่ยวที่พัทยาราวละ 30-40 คนบ้าง จนถึงปี พ.ศ. 2515 ความสะดวก สบายของถนนหนทาง ทำให้คนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ และเดินทางด้วยรถโดยสาร จนเมืองพัทยาได้ถูกนำบันทึกเรื่องราวและบรรยายบรรยากาศ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ใน อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับที่ 6 ปีที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2515

จุดเปลี่ยนอันเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จักเมืองพัทยา เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 กองทัพสหรัฐมีนายทหารอเมริกันหลายพันนาย ได้มาขอใช้สนามบินอู่ตะเภาเป็นฐานที่มั่นประจำการเพื่อส่งกองกำลังทหารอเมริกันเข้าร่วมรบในสงครามเวียดนาม ช่วงวันหยุดราชการทหารอเมริกันจะนั่งรถอีเอ็มซี เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพัทยา ช่วงนั้นพัทยายังเงียบสงบเมื่อเสร็จสิ้นการรบทหารอเมริกันได้กลับไป ชื่อเสียงของเมืองพัทยาก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาจิไอ้ไปสู่วิวตะวันตกอื่นๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยวทำให้เมืองพัทยาเติบโตขึ้นมาก โรงแรมใหม่ๆ ก็ผุดขึ้นมามากขึ้นตามลำดับตั้งแต่พัทยาเหนือไปจนถึงพัทยากลางและพัทยาใต้ และขยายขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้ ในยุคสมัยหนึ่งพัทยารุ่งเรืองสุดขีดถึงกับได้รับการขนานนามว่าเป็น “ริเวียร่าแห่งเอเชีย” (มีความสวยงาม เทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “อิตาลี ริเวียร่า” ทางฝั่งยุโรปได้ชื่อว่าอากาศดีมาก ดิฉันค้นคว้าเมืองท่องเที่ยว)

#### พัทยาสู่เขตปกครองพิเศษ

ภายหลังจาก “เมืองพัทยา” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของโครงสร้างของเมือง อัตราการเพิ่มของประชากรการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานและแรงงาน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและองค์ประกอบในด้านอื่นๆ ส่งผลให้การปกครองในรูปแบบสุขาภิบาลไม่สามารถบริหารงานและแก้ไขปัญหาของเมืองได้ทันทั่วทั้งที่ ประกอบกับรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของเมืองพัทยาลดจนเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้เสนอให้นำการปกครองรูปแบบพิเศษมาใช้ที่เมืองพัทยาเพื่อแก้ไขปัญหาและ เพื่อสร้างอนาคตที่สดใสมั่นคงให้แก่เมืองพัทยาสืบต่อไปเหตุผลในคำสั่งกระทรวงมหาดไทย ที่ 736/2519 ลงวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2519 ระบุว่า เมืองพัทยานอกจากมีความเจริญในด้านวัตถุแล้ว อัตราการถ่ายเทของประชากรในเมืองพัทยาก็อยู่ในระดับสูง ไม่นั่นอนเหมือนกับท้องถิ่นทั่วไป และพัทยาก็มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก จากศักยภาพของเมืองพัทยาที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ พัทยาจึงเป็นเมืองที่ได้รับการจับตามองและให้ความสำคัญในการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

ก่อนเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 พัทยาในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2499 แต่มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทยาใต้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่

ได้รับความนิยมนอกจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิม ไม่อาจจะบริหารงานและให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้น ผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงทำให้พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแบบมีผู้จัดการเมือง (City Manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร

การปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของเมืองพัทยามีความแตกต่างไปจากรูปแบบการปกครองท้องถิ่นอื่นๆ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการปกครองของเทศบาลรูปแบบสภาและผู้จัดการ (Council and Manager Form) หรือผู้จัดการเทศบาล (City Manager) แบบเดียวกับของสหรัฐอเมริกา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการนำเอาระบบบริหารรูปแบบผู้จัดการมาใช้บริหารเมืองพัทยานั่นเอง นับเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยด้วยการที่ได้ทดลองเอารูปแบบผู้จัดการมาใช้กับเมืองพัทยาเช่นนี้ก็ด้วยตระหนักว่าเป็นท้องถิ่นที่อยู่ในเขตศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว เขตอุตสาหกรรมและเขตท่าเรือน้ำลึก มีความเจริญและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นเป็นอันมาก

กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 นายกเมืองพัทยานคนแรกคือ พลเรือเอก สถาปนิก เกยานนท์ จากอดีตถึงปัจจุบัน มีนายกเมืองพัทยาทั้งสิ้นรวม 8 คน

ลักษณะทางกายภาพ

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก ท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร

อาณาเขต

ทิศเหนือ : เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก : ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออก  
ประมาณ 900 เมตร)

ทิศตะวันตก : ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้ : จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

พื้นที่

พื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่)

พื้นดิน 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) (รวมเกาะล้าน)

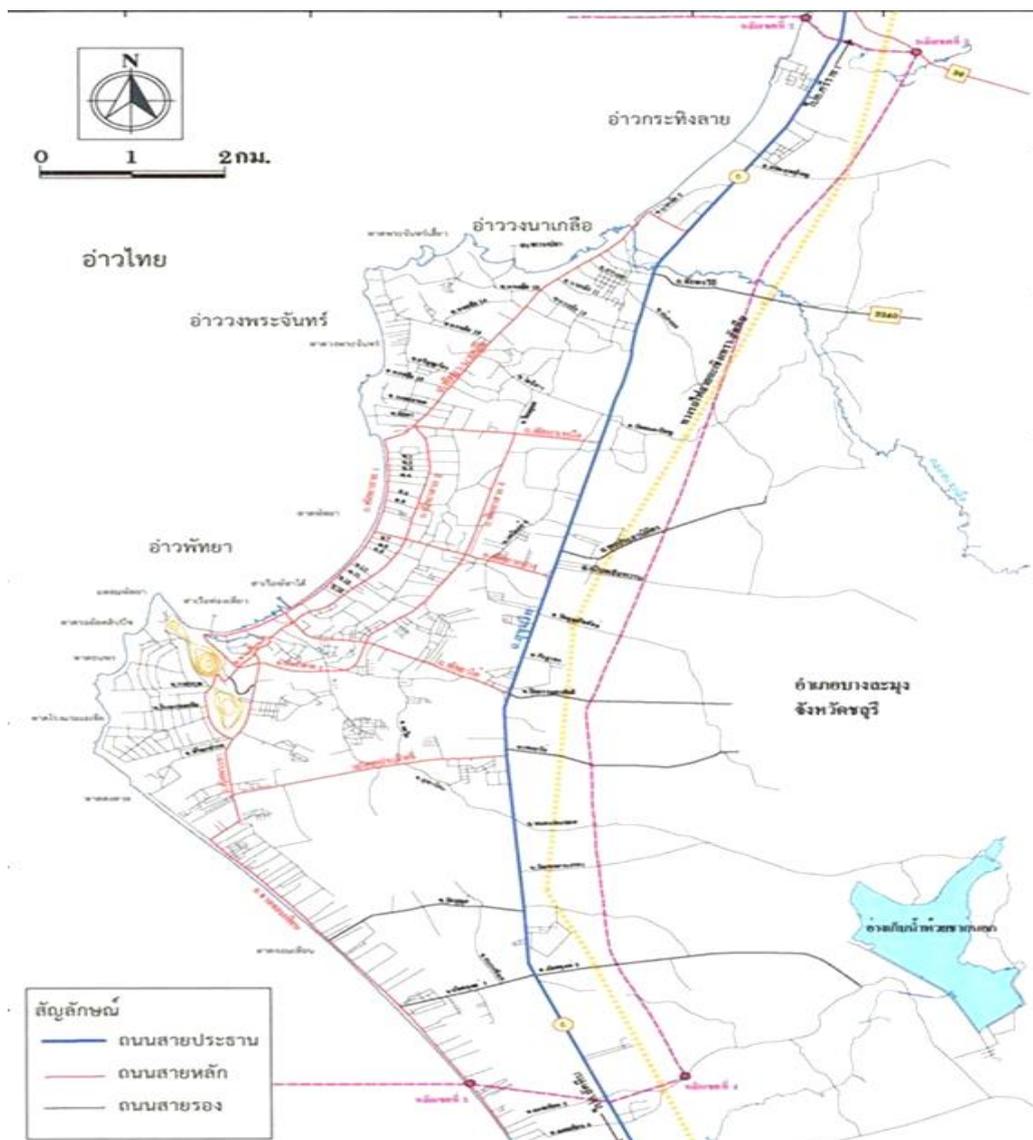
พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่)

เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่)

พืชมประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล

1. ตำบลนาเกลือ หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน)
2. ตำบลหนองปรือ หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13
3. ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ 4
4. ตำบลหนองปลาไหล หมู่ 6, 7 และ 8

ในส่วนชายหาดของพืชมมีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.3 แผนที่เมืองพัทยา

ที่มา: <http://www.pattaya.go.th/city-information/เกี่ยวกับพัทยา/แผนที่เมืองพัทยา-2/>

#### ทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวของพัทยา

พัทยาเป็นเมืองแห่งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเสน่ห์ชวนหลงใหล ดึงดูดการมาเยือนของนักท่องเที่ยวด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ เมืองแห่งดนตรีและกีฬา ทั้งที่ถูกสร้างสรรค์ความงดงามจากธรรมชาติและสร้างขึ้นจากฝีมือมนุษย์

## เกาะล้าน

เกาะล้าน เป็นเกาะในอ่าวไทย อยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในแนบขนานกับหาดพัทยา ห่างจากชายฝั่งเมืองพัทยาเพียงเจ็ดกิโลเมตร เป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวชอบมาเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลาก เรือสกี ดำน้ำ ดำปะการัง เหมาะแก่การพักผ่อน เกาะล้านมีลักษณะเป็นรูปห้าเหลี่ยมด้านไม่เท่า มีพื้นที่ประมาณ 3,500 ไร่ สามารถที่จะวัดความยาวของเกาะล้าน จากทิศเหนือจนถึงทิศใต้ ได้ความยาวประมาณ 4.65 กม. ในส่วนของความกว้างของเกาะล้านส่วนที่มีความกว้างมากที่สุดสามารถวัดได้ประมาณ 2.15 กม. เกาะล้านมีชายหาดที่สวยงามมากมาย เช่น หาดตาแหวน หาดสว่างาลัย หาดทองกลาง หาดตาข่าย หาดแสม หาดเทียน หาดนวล จุดชมวิวยานนม และจุดชมวิวกิ่งหันลม เป็นต้น

### จุดชมวิวยุทธศาสตร์

เป็นจุดชมวิวยุทธศาสตร์ที่สวยงามที่สุด ตั้งอยู่บนภูเขาที่คั่นระหว่างหาดพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน โดยบนยอดเขายังเป็นที่ตั้งของวัดเขาพระบาท อนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ นักท่องเที่ยวนิยมมาชมพระอาทิตย์ตก

### สวนนงนุช

สวนนงนุช เป็นสถานพักผ่อนหย่อนใจที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก ภายในสวนมีบ้านทรงไทย สวนไม้ดอก ไม้ประดับ นานาชนิด สวนกล้วยไม้ สวนกระบองเพชร และสวนพฤกษชาติอื่น ๆ รวมถึงได้สร้างสิ่งปลูกสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาเที่ยวชมสวน มีบริการเรือ- ชนิดต่าง ๆ ให้เช่าพาย เล่นในสระ มีสัตว์หลายชนิดเลี้ยงไว้ให้ชม มีศูนย์แสดง ศิลปวัฒนธรรมไทยสำหรับ นักท่องเที่ยว จัดแสดงการฟ้อนรำพื้นเมือง ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กีฬาพื้นเมือง และการแสดงของช้าง ในปัจจุบันสวนนงนุชพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้า โดยมีผู้เข้าเยี่ยมชมประมาณ วันละ 2,000 คน และสวนนงนุชเองก็มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของสวนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมรู้สึกประทับใจในความงดงามของสวนแห่งนี้

### เมืองจำลอง (Mini Saim)

เมืองจำลองเป็นที่รวบรวมศิลปไทย เช่น แบบจำลองโบราณสถาน แบบจำลองโบราณวัตถุของสมัยต่าง ๆ รูปแบบใกล้เคียงของจริงมากที่สุด ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่

เฉพาะเจาะจงคือเพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อให้เป็นแหล่งค้นคว้าและทัศนศึกษาวัฒนธรรมไทย เพื่อให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ และเพื่อให้เป็นศูนย์กลางสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ได้ใช้เป็นที่รำลึกถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้น

ตลาดน้ำ ๔ ภาค

เป็นโครงการที่ถูกพัฒนาขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บรรยากาศแบบไทยๆ ที่ผสมผสานเอากิจกรรมต่างๆ มากมายมารวมไว้ เพื่อนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศความเป็นไทยภายใต้เรือนไทยทั้ง 4 ภาค ที่ตั้งอยู่บนสายน้ำและมีกิจกรรมต่างๆ ให้เลือกทำมากมาย เช่น การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ทั้งสินค้าพื้นเมืองพื้นบ้าน สินค้าแฟชั่น และสินค้า Handmade หรือจะเป็นการเลือกชิมอาหารหลากหลายชนิดที่มีขายอยู่บนเรือนไทยและในเรือพาย

#### เขาชีจรรย์

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพระพุทธรูปปางมารวิชัย แกะสลักด้วยแสงเลเซอร์บนหน้าผาของเขาชีจรรย์ ศิลปะสมัยสุโขทัยผสมศิลปะสมัยล้านนาขนาดความสูง 130 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร มีชื่อว่า “พระพุทธรูปมหาวิโรตตโมกษาศาสตรา” สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2539 เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภายในพระอุระบรรจุพระรัตนธรรมสารีริกธาตุ บริเวณโดยรอบตกแต่งเป็นสวนพักผ่อนหย่อนใจสวยงาม

#### ทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา (Tiffany's Show Pattaya)

ในประเทศไทยจากหลักฐานต่างๆ เท่าที่สามารถสืบค้นได้นั้นทำให้เชื่อว่า ทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา (Tiffany's Show Pattaya) คือ คาบาเร่ต์โชว์คณะแรกของประเทศไทย การแสดงของทิฟฟานี่ โชว์ พัทยาในอดีตจะเน้นไปที่การเลียนแบบคารานก๊องชื่อดังใน โลกตะวันตกเป็นหลัก ต่อมาจึงได้เริ่มผนวกเอาศิลปวัฒนธรรมการแสดงแบบตะวันออกอันทรงเสน่ห์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโชว์ พร้อมกันนั้นก็ยังสามารถพัฒนาชุดการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นใหม่ และด้วยการแสดงอันหลากหลายเครื่องแต่งกายที่สวยงามหรูหรา รวมถึงระบบแสงสีเสียงอันโดดเด่นนี้เองจึงทำให้ทิฟฟานี่ โชว์ พัทยาได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร TravelCom ให้เป็นการแสดงที่ดีที่สุดในโลก ลำดับ 4 ประจำปี ค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544)

### อัลคาซาร์ คาบาเรต์ พัทยา

อัลคาซาร์ คาบาเรต์ ได้รับการกล่าวขวัญไปทั่วโลกว่าเป็นสุดยอดแห่งคาบาเรต์สาวประเภทสองและยังเป็นผู้นำความทันสมัยของระบบเทคนิคต่างๆ มาใช้พัฒนาการแสดงอย่างต่อเนื่อง เป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างดี มีการแสดงอันหลากหลาย ครบครันทุกสีสันอารมณ์ ด้วยศิลปะการแสดงจากนานาประเทศและการแสดงที่ล้ำสมัยเหนือจินตนาการ

### มิโมซ่า (Mimosa Pattaya)

ด้วยแนวความคิดที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นเมืองแห่งความรักหรือ City of Love คล้ายคลึงกับสถาปัตยกรรมเมืองโบราณของฝรั่งเศส สร้างความโดดเด่นด้วยสีสันของตัวอาคารทำให้สถานที่แห่งนี้ดูมีชีวิตชีวา

### Art in paradise

Art in paradise เป็น พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ แห่งเดียวในไทยที่เมืองพัทยา ผู้เข้าชมสามารถสัมผัสงานศิลปะได้อย่างใกล้ชิด ถ่ายภาพกับภาพเขียนได้อิสระแปลกแหวกแนวกับศิลปะภาพวาดแบบ 3D เมื่อถ่ายรูปออกมาเหมือนกับภาพเสมือนจริงทะลุออกมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของพัทยาและประเทศไทย โดยเปิดให้ผู้มีใจรักศิลปะ ประชาชนทั่วไปและเด็กนักเรียนได้เข้ามาชมความงามและร่วมถ่ายภาพศิลปะสามมิติที่เสมือนจริงและแปลกใหม่ ทำให้ผู้ชมกลายเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะหรือหลอมรวมเข้ากับภาพเขียนจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผลงานศิลปะเหล่านี้

### พิพิธภัณฑ์ ระเบิดสี่

แหล่งสันตนาการที่มีชื่อเสียงของเมืองพัทยา สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกับรูปแบบที่หลากหลายเต็มไปด้วยสาระ ความรู้ และความบันเทิงมากมาย อันประกอบไปด้วย 1. พิพิธภัณฑ์ ระเบิดสี่ “เชื่อหรือไม่!” พิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของโลกต้นกำเนิดจากสหรัฐอเมริกา หนึ่งในเดียวที่รวบรวมความมหัศจรรย์จากทั่วทุกมุมโลกที่มีทั้งความลึกลับพิสดาร 2. ระเบิดสี่ 4D มูฟวี่ง เรียร์เตอร์ โรงภาพยนตร์แห่งอนาคต ในระบบ 4 มิติ 3. ระเบิดสี่ อินฟินิตี้ เมฆมหัศจรรย์เขาวงกต ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน ผ่อนคลายในความสวยงามของมิติพิสดารและภาพลวงตา 4. ระเบิดสี่ ฮอนเทด แอดเวนเจอร์

## บ้านสุขาวิ

ด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้มาสัมผัสเป็นเจ้าของร่วมกัน และได้ค้นพบถึงสัจธรรมในการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากมายที่ควรสักการะ สถานที่แห่งนี้ถูกกำหนดขึ้นอย่างสวยงามมีภูมิทัศน์และอาคารที่โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมอันงดงาม

ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค

ความงดงามของไร่่องุ่นสุดสายตา อ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ สะท้อนแสงอาทิตย์เป็นสีเงินแวววาว อันเป็นที่มาของชื่อ “ซิลเวอร์เลค” ทำให้ไร่่องุ่น แห่งนี้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติบนพื้นที่กว่า 1,200 ไร่ โดยพื้นที่ส่วนหนึ่งได้ถูกแปรเปลี่ยนเป็นพื้นที่ปลูกองุ่น ซึ่งมีทั้งองุ่นทานสดและองุ่นสำหรับทำไวน์

## พืทยา Walking Street

วอร์คิงสตรีทพืทยา เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาตินับพันคนมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ตั้งอยู่ที่พืทยาใต้ จากฝั่งชายหาดพืทยาไปจนถึงแหลมบาลีฮาย ถนนเส้นนี้เต็มไปด้วยสถานบันเทิง และร้านค้ามากมาย

## 2.7 ข้อมูลทั่วไปของประเทศจีน

สาธารณรัฐประชาชนจีน ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร นับว่าใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่าง ๆ โดยรอบ 15 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล รัฐสิกขิม ภูฏาน เมียนมาร์ ลาว และเวียดนาม โดยมีเส้นพรมแดนทางบกยาวกว่า 2 หมื่นกิโลเมตร ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้



ภาพที่ 2.4 แผนที่สาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่มา: ภาพจาก [http://www.tourtooktee.com/info\\_topic.asp?nID=636](http://www.tourtooktee.com/info_topic.asp?nID=636)

## ประชากร

สาธารณรัฐประชาชนจีน มีประชากรประมาณ 1,360,720,000 คน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (ข้อมูลเมื่อสิ้นปี 2556)

## เมืองหลวง

ปักกิ่งหรือเป่ย์จิงตามภาษาราชการจีน ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ เป็นศูนย์กลางการปกครองของประเทศ ศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจการค้า วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นที่ตั้งของสถานเอกอัครราชทูตต่างๆ หน่วยงานของสหประชาชาติ และองค์การระหว่างประเทศ สำนักข่าวจากต่างประเทศ รวมทั้งบริษัทต่างชาติจำนวนมาก

## รูปแบบการปกครอง

สถาปนา ประเทศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2492 มีพรรคคอมมิวนิสต์จีนดำเนินการปกครองประเทศตามแนวทางพื้นฐานของลัทธิมาร์กซ์-เลนิน และความคิดเหมา เจ๋อตง โดยประยุกต์เข้ากับแนวทฤษฎีการสร้างสรรคความทันสมัยให้แก่ระบอบสังคมนิยมของนายเติ้ง เสี่ยวผิง พรรคคอมมิวนิสต์จีนเป็นแกนนำในการปกครอง โดยมีพรรคการเมืองอื่นอีก 8 พรรค เป็นแนวร่วม ภายใต้การปกครองในลักษณะสังคมนิยมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบจีน

## เขตการปกครอง

การปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน) 5 เขตปกครองตนเอง (มองโกเลีย หนิงเซี่ย ชินเจียง กวางสี และทิเบต) 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน และฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ (ฮ่องกง และมาเก๊า) สำหรับการปกครองในส่วนภูมิภาคยังแบ่งย่อยออกเป็น 159 จังหวัด (Prefecture) , 2,017 อำเภอ (County), 350 เมือง (City) และ เขตในเมืองต่างๆ ประมาณ 630 เขต



ภาพที่ 2.5 แผนที่เขตการปกครองของจีน

ที่มา: [http://www.photoontour.com/Images/outbound/guilin/data/china\\_map.jpg](http://www.photoontour.com/Images/outbound/guilin/data/china_map.jpg)

## ธงชาติ

ธงชาติจีนเป็นรูปดาวสีเหลือง 5 ดวงบนพื้นสีแดง ดาวดวงใหญ่หมายถึงพรรคคอมมิวนิสต์จีนซึ่งเป็นผู้นำ ดาวเล็กทั้ง 4 ดวง หมายถึง ชนชั้น ที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมจีน คือ ชนชั้นกรรมกร ชนชั้นชาวนา ชนชั้นนายทุนน้อย และชนชั้นนายทุนแห่งชาติ ซึ่งมีความหมายถึงเอกภาพของประชาชนจีนทุกชนชั้นภายใต้การนำของพรรค คอมมิวนิสต์จีน



## ภาพที่ 2.6 ภาพธงชาติจีน

ที่มา: ภาพจาก: <http://th.wikipedia.org/wiki/ธงชาติจีน>

## ชนชาติ

มีชนชาติต่าง ๆ อยู่รวมกัน 56 ชนชาติ โดยเป็นชาวฮั่น ร้อยละ 93.3 ที่เหลือเป็นชนกลุ่มน้อยอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ชนเผ่าจ้วง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตปกครองตนเองกวางสีและมณฑลยูนนาน ชนเผ่าหุยในมณฑลหนิงเซี่ยและกานซู ชนเผ่าอุยกูร์ในมณฑลซินเจียง ชนเผ่าหยาในมณฑลเสฉวน ชนเผ่าทิเบตในเขตปกครองตนเองทิเบตและมณฑลชิงไห่ ชนเผ่าแม้วในมณฑลยูนนานและก๊วยโจว ชนเผ่าแมนจู ในมณฑลทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชนเผ่ามองโกลในเขตปกครองตนเองมองโกเลียในและซินเจียง ชนเผ่าไตหรือไทในมณฑลยูนนาน และชนเผ่าเกาซันในไต้หวัน

## ภาษาราชการ

ภาษาจีนกลาง “ผู่ทงฮว่า” (普通话) เป็นภาษาราชการ ชาวจีนในมณฑลต่างๆ มีภาษาพูดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น เสฉวน หูหนาน แต่จิว ไหล่ล่า กวางตุ้ง ฮกเกี้ยน ฮักกา และเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น และการออกเสียงภาษาจีนกลางก็มีสำเนียงเพี้ยนไปตามท้องถิ่น

ศาสนา

ลัทธิขงจื้อ เต๋า พุทธ อิสลาม และคริสต์ โดยเฉพาะความคิดลัทธิขงจื้อและเต๋ามีอิทธิพลหยั่งรากลึกซึ้งในภาษาและ วัฒนธรรมของจีนมานับพันๆ ปี

เงินตรา

สกุลเงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” (人民币) มีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” (元) มีอัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.2212 บาท, 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 6.2452 หยวน, 1 ยูโร เท่ากับ 8.6655 หยวน (ปรับปรุงเมื่อวันที่ 7 ก.ค. 2557) (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน: ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2557)



ภาพที่ 2.7 สกุลเงินของจีน

ภาพจาก: [http://www.oknation.net/blog/home/blog\\_data/326/2326/images/yuanzone/yuan004.JPG](http://www.oknation.net/blog/home/blog_data/326/2326/images/yuanzone/yuan004.JPG)

รูปแบบการปกครอง

สังคมนิยมแบบจีน

ประธานาธิบดี นายสี จิ้นผิง (Xi Jinping) (มีนาคม 2556)

นายกรัฐมนตรี นายหลี่ เค่อเฉียง (Li Keqiang) (มีนาคม 2556)

รัฐมนตรีต่างประเทศ นายหวัง อี้ (Wang Yi) (มีนาคม 2556)

สถาปนาความสัมพันธ์ไทย-จีน

ไทย-จีนสถาปนาความสัมพันธ์เมื่อ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง: ออนไลน์ สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2557)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

ช่วงหลายปีมานี้ การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับชาวจีนกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชาวจีนมีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายใช้สอยสูงขึ้น อีกทั้ง ชาวจีนในยุคปัจจุบัน “กล้า” ที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากดู อยากรลอง และเปิดรับความเป็นสากลมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้ชาวจีนกลายเป็นเป้าหมายสำคัญในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวจีนกลายเป็นกลุ่มลูกค้ากระเป๋าหนักรายใหญ่ของหลายประเทศทั่วโลก เพราะไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ก็สามารถทำให้การท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ มีเม็ดเงินสะพัดเป็นจำนวนมาก รวมทั้ง ประเทศไทย ที่รายได้ส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาจากลูกค้าชาวจีนเป็นหลัก

สถิติของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่า ชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2557 มีจำนวนมากกว่า 100 ล้านคน ซึ่งเป็นผลมาจากรายได้ของประชาชนที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนไป เมื่อมีรายได้สูงขึ้น การจับจ่ายใช้สอยย่อมมากขึ้นตามไปด้วย จากที่เคยท่องเที่ยวแค่ในมณฑลหรือในประเทศ ก็อยากเปลี่ยนบรรยากาศเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศแทน นอกจากนี้ การผ่อนปรนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการยื่นขอวีซ่าของคณาสัญชาติจีนของหลายประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศตนเองก็ช่วยส่งเสริมให้การเดินทางไปต่างประเทศของคนจีนง่ายขึ้น

ตัวแทนจากบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำของจีน ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า นับตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2557 จำนวนชาวจีน ที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ทุกปี ซึ่งนับเป็นประเทศที่มีประชาชนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ สถาบันการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (PhoCusWright) ได้เผยแพร่ผลสำรวจว่า ในปี 2557 ชาวจีนได้ทำ

ธุรกรรมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (อาทิ การสำรองที่พักและตั๋วเครื่องบิน ซื้อแพคเกจทัวร์ ฯลฯ) มากถึง 129,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประธานกรรมการบริหาร (CEO) เขตเอเชียของ Hotel Club เว็บไซต์สำรองที่พักออนไลน์ชั้นนำระดับโลกได้เผยถึงผลวิจัยการสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ชอบช้อปปิ้ง ชอบแชร์ข้อมูล ชอบเกาะกระแสนิยม และให้ความสำคัญกับการทานอาหารเข้าอย่างมาก

ชาวจีน รักการช้อปปิ้งเป็นชีวิตจิตใจ กล่าวได้ว่าไม่มีนักท่องเที่ยวชาติใดในโลกนี้ที่ชอบการช้อปปิ้งในต่างแดนมากเท่าชาวจีน จากการสำรวจ พบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวจีนหมดไปกับการช้อปปิ้งมากถึงร้อยละ 50

ในบรรดาเมืองใหญ่ ๆ ของจีนนั้น นครเฉิงตูก็เป็นเมืองหนึ่งที่มีห้างฯ ใหญ่เพิ่มจำนวนขึ้นมากมายจนนับไม่ถ้วน ประกอบกับลักษณะนิสัยของชาวเฉิงตูที่รักสนุก ชอบเที่ยว ชอบใช้จ่ายเงินด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ห้างฯ เหล่านี้มีผู้คนเดินจับจ่ายซื้อสินค้ากันแน่นขนัด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในประเทศจีนจะมีสินค้าทุกประเภท ทุกระดับ ให้เลือกซื้อ เลือกหาได้มากมายอยู่แล้ว แต่หากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้สัมผัสกับสินค้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์มีคุณภาพดี สินค้าระดับไฮเอนด์ที่ราคาขอมเยกกว่าในประเทศจีน ชาวจีนจึงไม่ยอมพลาดโอกาสในการซื้อสินค้าเหล่านี้ติดมือกลับบ้าน

การท่องเที่ยวของชาวจีน นอกจากจะใช้เวลาและเงินส่วนใหญ่ไปกับการช้อปปิ้งแล้ว ชาวจีนยังชอบแชร์ข้อมูลต่างๆ ลงอินเทอร์เน็ต โดยเป็นไปตามยุคสมัยโซเชียลลิซึม (Socialism) ในปัจจุบัน ที่ไม่ว่าจะไปไหน ทำอะไร ก็ต้องอัพเดทเรื่องราวเหล่านี้ให้คนอื่นรับรู้ ซึ่งชาวจีนนิยมนำภาพระหว่างท่องเที่ยว ภาพอาหาร ภาพถ่ายหมู่ และภาพเซลฟี (Selfie) หรือการถ่ายภาพตนเอง แชร์ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ของจีน อาทิ Weibo, WeChat, QQ Kongjian เพื่อสร้างความสนใจให้กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ชาวจีนยังมีพฤติกรรม “รู้แล้วต้องบอกต่อ” โดยชอบแชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวลงในเว็บไซต์ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่พัก วิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือร้านอาหารอร่อย ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นคู่มือการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น

เมื่อมีคนแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองลงบนโลกออนไลน์ แน่ใจว่าต้องมีผู้สนใจท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาข้อมูลเหล่านี้ และหากสถานที่ใดหรือสิ่งของใดได้รับความนิยมเป็น

จำนวนมาก ชาวจีนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เกิดเป็นการตามกระแสนั้น เช่น “ใครไปไหน ฉันไปด้วย” หรือ “ใครซื้ออะไร ฉันซื้อด้วย” เพราะคิดว่าสิ่งที่คนอื่นนิยมต้องเป็นสิ่งที่ดีแน่นอน

สำหรับการรับประทานอาหาร ในการสำรวจพบว่า ชาวจีนให้ความสำคัญกับอาหารเข้าอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจีนจะขาดอาหารเข้าไม่ได้เด็ดขาด และต้องเป็นอาหารจานร้อนเท่านั้น ชาวจีนจึงจะเลือกรับประทาน ซึ่งผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักคงต้องจัดเตรียมอาหารเข้าที่เหมาะสมไว้เอาใจนักท่องเที่ยวจีนเพื่อให้เกิดความประทับใจ

นอกจากนี้ ในการสำรวจยังพบว่า ปัจจุบัน ชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นกลุ่มผู้ที่อายุต่ำกว่า 35 ปี มากถึงร้อยละ 67 โดยถูกขนานนามว่า “กลุ่มคนรุ่นใหม่” ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ นิยมท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าไปกับบริษัททัวร์ ตัวอย่างเช่น ปีที่ผ่านมา มีชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียราว 7 แสนคน โดยไปกับบริษัททัวร์เพียง 160,000 คน ที่เหลืออีก 5 แสนกว่าคนเป็นการเดินทางไปเที่ยวด้วยตนเอง

จากการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มคนรุ่นใหม่ของเว็บไซต์ท่องเที่ยวชั้นนำของจีน haiwan.com ด้วยคำถามที่ว่า “หากไปเที่ยวต่างประเทศ จะไปด้วยตนเองหรือไปกับบริษัททัวร์” กลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ที่เกิดหลังปี 2530 เป็นต้นไป ได้ให้คำตอบว่า พวกเขาเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพราะการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการไปพักผ่อนเท่านั้น หากแต่เป็นการผจญภัยอย่างหนึ่งสำหรับพวกเขา ฉะนั้นในอนาคตการท่องเที่ยวด้วยตนเองคงเป็นทางเลือกสำคัญของนักเดินทางชาวจีนอย่างแน่นอน

จากข้อมูลที่น่าเสนามาข้างต้น ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ซึ่งก่อนการเดินทางก็จำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมก่อนออกเดินทาง ดังนั้น หากสถานที่ใดมีความสนุก สะดวก สบาย มีธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ สินค้าที่จำหน่ายมีราคาไม่แพงมากแต่คุณภาพดี มีอาหารสด สะอาด และอร่อย ที่พักบริการเป็นเลิศ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเกิดความประทับใจ นำไปเล่าสู่กันฟัง เกิดการแชร์ข้อมูลกันในวงกว้าง เมื่อนักท่องเที่ยวที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเห็นข้อมูลเหล่านี้ ก็คงไม่พลาดที่จะเลือกมาเที่ยว “ประเทศไทย” อย่างแน่นอน

สถิติในปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยมากถึง 4.6 ล้านคน การหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากของชาวจีน ได้สร้างงาน สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับธุรกิจท้องถิ่นและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวทุกแขนง ควรพัฒนาหรือหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มามัดใจนักท่องเที่ยวจีน และที่สำคัญต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก มิฉะนั้นไทยอาจสูญเสียลูกค้ากลุ่มสำคัญไปได้ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน 2558: ออนไลน์)