

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ คือ ปริมาณความต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวนี้ ต้องเป็นความต้องการที่สามารถจ่ายได้ (willingness to pay) หรือต้องเป็นอุปสงค์ที่มีศักยภาพ (effective demand) โดยทั่วไปมักใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับระดับราคา โดยอุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคา กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง อย่างไรก็ตามคำว่าอุปสงค์ชนิดนี้อาจใช้ได้กับทั้งบุคคล และระดับประเทศได้ เช่น อุปสงค์มวลรวม (aggregated demand) ซึ่งหมายถึงความต้องการสินค้าและบริการทั้งประเทศ

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ มีดังนี้คือ

1) ราคาสินค้านั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้น

2) ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ราคาเนื้อหมูกับราคาเนื้อไก่ ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่เท่าเดิม ผู้บริโภคจะลดการบริโภคเนื้อหมูลงแล้วบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3) ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น กาแฟกับน้ำตาล เมื่อราคาน้ำตาลแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อน้ำตาลจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อกาแฟก็จะลดลงด้วยทั้งๆที่ราคากาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4) รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้า แบ่งสินค้าเป็นสินค้าปกติและสินค้าด้อยคุณภาพ โดยปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค และสินค้าด้อยคุณภาพ ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ สินค้าเหล่านี้ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

5) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย และการเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลาดงานการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสื่อมวลชน

นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว มี 4 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และภูมิทัศน์ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาอยากทำความรู้จักกับผู้อื่น เช่น คนตรี ศิลปะ หัตถกรรม วิถีชีวิต ประเพณีงานเทศกาลต่างๆ

3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล เป็นแรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว และผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องเดินทาง เพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น

4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาจะเดินทางไปท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสถานภาพของตนเอง

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

1) ความหมายของความพึงพอใจ

ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

พิณ คงพล (อ้างถึงใน ภูวนัย เสนาวุธ, 2544: 19) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจหรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ

Morse (1953 อ้างถึงใน ทวีพงษ์ หินคำ, 2541: 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและไม่มีความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Gilmer (1967 อ้างถึงใน ประชัช เปี่ยมสมบูรณ์, 2531: 36) ได้อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจว่าประกอบไปด้วย

(1) ลักษณะทางสังคม (Social aspects) การมีความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความพึงพอใจในลักษณะของงานที่ทำ

(2) ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ (Intrinsic aspects) การมีความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดความพึงพอใจ ลักษณะของกิจกรรมที่ตรงกับความรู้ความสามารถ ความมั่นคงปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร

Flippo (1961: 461) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของสภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งผลงาน

2) ความคาดหวังและความพึงพอใจ

บุคคลจะมีความต้องการ และมี ความคาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ แต่อาจเกิดความตึงเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่างๆ และจะพยายามขจัดความตึงเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

3) Expectancy Disconfirmation

Heung (2000) ได้อ้างถึง Swan and Combs (1976) ว่าเป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยนักวิจัยทั้งสองได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวัง ซึ่งหลักการนี้ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายที่สุดในการอธิบายหลักการของความพอใจ แนวคิดของ Disconfirmation Model มีอยู่ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อ กับความจริงที่ลูกค้าได้รับในช่วงหลังการซื้อ (Oliver, 1980; 1989 อ้างโดย Bowen, 2001; Flot, 1995; Zeithaml and Bitner, 2003) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง และก่อให้เกิดสถานการณ์สามประการคือ

- Negatively disconfirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็คือความไม่พอใจ
- Positively disconfirmed ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจ
- Confirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกเฉยๆอยู่ในสถานะกลาง

นอกเหนือจากทฤษฎี Disconfirmation แล้วยังมีทฤษฎีอื่นๆอีก 3 ทฤษฎี ที่อธิบายถึงความพึงพอใจ คือ Attributions, Equity และ Emotion

4) Attributions

ทฤษฎี Attributions กล่าวถึง การรับรู้สาเหตุของการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ นักวิชาการหลายคน (เช่น Folkes, 1984 อ้างโดย Bowen, 2001; Zeithaml and Bitner, 2003) ได้ใช้หลักการนี้อธิบายเชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาเหตุผลหรือสาเหตุมาใช้ประกอบการพิจารณา ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์จะมีผลต่อความพึงพอใจ ถ้าหากว่าผล

ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างจากความคาดหวังมาก ๆ ลูกค้าจะหาเหตุผลเพื่ออธิบายสาเหตุของความแตกต่าง ถ้าเหตุผลเพียงพอ (โดยเฉพาะในกรณีที่ผลจริงต่ำกว่าความคาดหวังมาก) ลูกค้าอาจยอมรับได้และไม่เกิดความไม่พอใจ

5) Equity

ทฤษฎี Equity กล่าวถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันหรือความยุติธรรม Fisk and Coney (1982) และ Fish and Yong (1985) (อ้างโดย Bowen, 2001) และ Zeithaml and Bitner (2003) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎี Equity ว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบซึ่งกันและกันระหว่างอัตราส่วนของ Input และ Output ของตนเองและของลูกค้าคนอื่น นั่นก็หมายถึงลูกค้าจะตั้งคำถามว่าสิ่งที่ตนได้รับในรูปแบบของสินค้าและบริการนั้นเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือจ่ายเท่ากันกับเขาหรือไม่ หรือลูกค้าคนอื่นมีสิทธิพิเศษกว่าตนในรูปแบบที่ได้รับบริการที่ดีกว่าหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาที่ต่ำกว่าตน ความไม่เท่าเทียมกันนี้เองที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

6) Emotion

ทฤษฎี Emotion คือ ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า อารมณ์ของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอและอารมณ์นี้เองที่มีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (อ้างโดย Bowen 2001; Zeithaml and Bitner, 2003) ถ้าหากผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ดีมากอยู่ก่อนแล้วก็จะมีความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ แม้แต่ในเวลาที่ได้รับสินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าอารมณ์เสียอยู่ก่อนแล้วก็จะไม่พอใจกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณภาพสูงเพียงใด

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎี Disconfirmation เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด จัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหลัก ส่วนอีกสามทฤษฎีนั้นเป็นทฤษฎีเสริมที่ช่วยอธิบายความพึงพอใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะทั้งสามทฤษฎีนี้ยังคงอ้างถึงหลักการของ Disconfirmation ที่ว่าด้วยการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความจริงที่ได้รับ โดยมีปัจจัย 3 ปัจจัย (ทฤษฎี) นี้เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

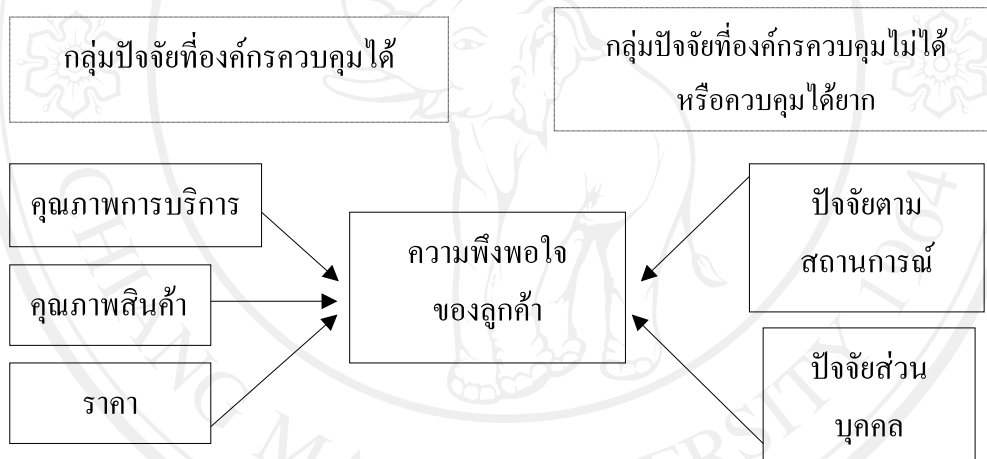
7) องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค

Zeithaml and Bitner (2003) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ, คุณภาพสินค้า, ราคา, ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ, และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ (แผนภูมิที่ 1) ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้

ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากองค์กรและจะกลายเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือระดับของความพึงพอใจในที่สุด

องค์ประกอบที่นักวิจัยทั้งสองระบุนี้สามารถแบ่งแยกออกเป็นสองกลุ่มปัจจัยคือ กลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้ ส่วนอีกกลุ่มปัจจัยคือ องค์ประกอบที่องค์กรควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก ดังนั้นนักวิชาการและผู้บริหารจึงให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้มากกว่ากลุ่มที่ควบคุมไม่ได้หรือยากแก่การควบคุม เพราะความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์มากกว่า และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้จากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้โดยตรง

แผนภูมิที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา : ดัดแปลงจาก Zeithaml and Bitner (2003), Services Marketing.

ผลการวิจัยของ Kozak (2001) จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษและชาวเยอรมันต่อแหล่งท่องเที่ยวในตุรกี Kozak ก็พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองชาติขึ้นอยู่กับ

(1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวอันประกอบด้วย คุณภาพของการต้อนรับและเอาใจใส่แขกผู้มาเยือน, การบริการรถรับส่งและการใช้ภาษาในการสื่อสารของพนักงานบริการ

(2) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดและคุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวก

(3) ระดับของราคา

8) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2539)

(1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

(2) การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวกซึ่งหาตรงกับ ความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการ บริการตามมาได้

(3) ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาท สำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการ บริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึง ประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจ ใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

(4) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ายิ่งชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการ ออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีส้ม การ จัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

(5) กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วน สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ายิ่งมีความคล่องตัวและสนองความต้องการของประชาชนได้อย่าง ถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อกับองค์กร ต่างๆการประชุมทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัย แวดล้อมและสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่ คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถ เปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถ

แสดงออกในระดับมากขึ้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

9) การวัดระดับความพึงพอใจ

Flott (1995) อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้และขึ้นอยู่กับการตีความส่วนบุคคลว่าสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นดีพอตามที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่ จึงทำได้ยากแก่การวัดและการประเมิน แต่อุปสรรคนี้ไม่ได้ลดความสำคัญของการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้น้อยลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากความพอใจเป็นกระบวนการประเมินหลังการเสร็จสิ้นการซื้อ นักวิจัยต่างๆ จึงเน้นย้ำว่าการประเมินความพึงพอใจจะต้องทำหลังจากการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการแล้ว (Fornell, 1992 อ้างโดย Kozak, 2001) และเพื่อให้ผู้บริโภคบอกถึงความรู้สึกของความพึงพอใจได้อย่างถูกต้องที่สุด จึงควรทำการประเมินหลังจากการบริโภคเสร็จสิ้นทันที (Peterson and Wilson, 1992 อ้างโดย Kozak, 2001) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบและวัดระดับความคาดหวังกับระดับของความรู้สึกที่ได้รับจริง และจะบอกผลออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ได้รับจริงอย่างเดียว (Performance Only) จึงเป็นการวัดระดับความพึงพอใจที่ได้ผลถูกต้องมากกว่าและเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้การวัดแบบ Performance Only จะให้ผลการวัดที่ดีและถูกต้องกว่าการถามถึงความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับจริงพร้อมๆกัน และในปัจจุบันปัจจัยสำคัญสามประการ คือ คุณภาพของสินค้า, คุณภาพการบริการ และราคา คือสามองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ เพราะเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยตรง จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อการจัดการและวางแผนดำเนินธุรกิจมากกว่าข้อมูลของปัจจัยอื่นที่อยู่เหนือจากความสามารถขององค์กรที่จะควบคุมได้

2.1.3 ทฤษฎีการประมาณค่าแบบจำลองถดถอยที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น

(Estimation of Regression Models with Dummy Dependent Variables)

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยนั้นในบางลักษณะ จะพบว่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือกหรือมากกว่า เช่น การเลือกตั้ง การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร การเลือกวิธีการเดินทางไปทำงาน เป็นต้น โดยแบบจำลองที่มีตัวแปรตามลักษณะเช่นนี้ สามารถใช้วิธีการประมาณค่าได้ 3 วิธี คือ 1) แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น (Linear Probability Model) 2) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และ 3) แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ซึ่งในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์ เชียงใหม่จะมีการนำแบบจำลองโลจิตมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

นักทอ่งที่่ยวชาวไทยในการทอ่งที่่ยวสวนสัต์วี่ช่ยงใหม่ ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิควิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal effect ดังนี้

แบบจำลองโลจิท (Logit Model)

แบบจำลองโลจิทเป็นแบบจำลองที่มีคุณสมบัติคล้ายๆกับแบบจำลองโพรบิต ต่างกันแต่เพียงข้อสมมติเกี่ยวกับลักษณะการแจกแจงของตัวคลาดเคลื่อน U_i เท่านั้น

จากการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \text{Prob}(Y = 1) &= \frac{e^{\beta X}}{1 + e^{\beta X}} \\ &= \Lambda(\beta X) \end{aligned}$$

โดยที่ $\Lambda(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function) จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (probability model)

$$E[y|x] = 0[1 - F(\beta X)] + 1[F(\beta X)]$$

เราจะได้ว่า

$$\begin{aligned} \frac{\partial E[y|x]}{\partial x} &= \left\{ \frac{dF(\beta X)}{d(\beta X)} \right\} \beta \\ &= f(\beta X) \beta \end{aligned}$$

โดยที่ $f(\cdot)$ คือ ฟังก์ชันความหนาแน่น (density function) ซึ่งคล้อยกับฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (cumulative distribution function) $F(\cdot)$ สำหรับการแจกแจงปกติ (normal distribution) เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \phi(\beta X) \beta$$

โดยที่ $\phi(t)$ คือฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (standard normal density function) สำหรับการแจกแจงแบบโลจิททิก (logistic distribution)

$$\begin{aligned} \frac{d\Lambda[\beta X]}{d(\beta X)} &= \frac{e^{\beta X}}{(1 + e^{\beta X})^2} \\ &= \Lambda(\beta X)[1 - \Lambda(\beta X)] \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิท (logit model) จะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y|x]}{\partial x} = \Lambda(\beta X)[1 - \Lambda(\beta X)] \beta$$

(Greene, 1997: 874-876 อ้างในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546 : 252)

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิท (logit model) (ซึ่งแตกต่างจากกรณีของแบบจำลองโพรบิท (probit model))

$$B = \sum_i (y_i - \Lambda_i)^2 x_i x_i'$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

$$\hat{f} = \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda})$$

จะได้

$$\frac{df}{dz} = (1 - 2\hat{\Lambda}) \left(\frac{d\hat{\Lambda}}{dz} \right) = (1 - 2\hat{\Lambda}) \hat{\Lambda}(1 - \hat{\Lambda})$$

เมื่อจัดพจน์ (term) ต่างๆเข้าด้วยกันจะได้

$$Asy. Var[\hat{y}] = [\Lambda(1 - \Lambda)]^2 [I + (1 - 2\Lambda)\beta x'] V [I + (1 - 2\Lambda)x\beta']$$

(Greene, 1997: 844-885 อ้างในทรวงศ์ศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2546 : 252)

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ มีดังนี้

พรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

และเพื่อทราบปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ โดยการใช้แบบสอบถามในลักษณะลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 303 ชุด 102 ชุด และ 207 ชุดตามลำดับ จากวัตถุประสงค์นี้เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ นั้น ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดอยู่ในกลุ่มระดับ พอใจ (Satisfied) โดยที่ที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต และ กระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า กระบี่ และ กระบี่มากกว่า พังงา ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วจากผลการวิจัยยังพบปัญหาทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดหลายประการ จึงมีให้ข้อเสนอแก่ทั้ง 3 จังหวัด ว่าควรร่วมกันเพื่อ จัดทำรถบริการคมนาคมขนส่งมวลชนในภาพรวม (Mass Transportation) เชื่อมทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งอาจเป็นลักษณะของรถไฟหรือรถรางในทางเส้นหลัก ที่เน้นความสะดวก สะอาด และประหยัด การปราบปรามผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นอย่างจริงจัง การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยการจัดการฝึกอบรมบุคลากร การจัดการรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและชายหาดอย่างจริงจัง และเร่งรณรงค์ให้มีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าบ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งใช้ข้อมูลทั้งหมด 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมาครอบครัว มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมมีความเหมาะสม และมีการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ ส่วนอิทธิพลของอายุของนักท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีน้อยลงเมื่อมีอายุมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คือ เพศของนักท่องเที่ยว หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลในการเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟ้า และในการทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์นั้นพบว่า แบบจำลองโลจิสติกสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 94.25

รัฐพงศ์ กุมา (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปาย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 95 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 294 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา และการสอบถามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวโดยสถิติไคสแควร์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว อำเภอปายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือน้ำตก หมอแปงและกองแลน(ปายแคนยอน) และปัจจัยที่มีผลทำให้มาท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือ ความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรม ทิวทัศน์ของอำเภอปาย และความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วน ในด้านของความพึงพอใจนั้น นักท่องเที่ยวมีความพอใจในด้านความมีธรรมาภิบาลของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และความ ปลอดภัย การให้บริการของร้านอาหาร เป็นต้น

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง อุทยานดอยสุเทพ-ปุย ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง จำนวน 200 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการจัดการ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวในด้านอายุ อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวในด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงสภาพประวัติศาสตร์ความเป็นมาทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการออกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) โดยแสดงค่า Marginal effects ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 21-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนิยมเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว โดยได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและนักท่องเที่ยว เห็นว่าฤดูกาลมีผลต่อการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่มาก ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของภาครัฐ ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับร้อยละ 5 ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 10 ได้แก่ รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนปัจจัยอื่นๆได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้าน โบราณสถานและสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved