

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow
2. โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model)
3. แบบจำลององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix)
5. โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow¹³

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow อธิบายความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น
3. ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า "ลำดับความต้องการ" เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไป
4. ลำดับขั้นของความต้องการของบุคคล Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลเป็น 5 ระดับตามความสำคัญดังนี้

¹³ Maslow, Motivation and Personality, New York, Harper & Row, 1954, pp.80-106

4.1 ความต้องการทางสรีระวิทยา (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

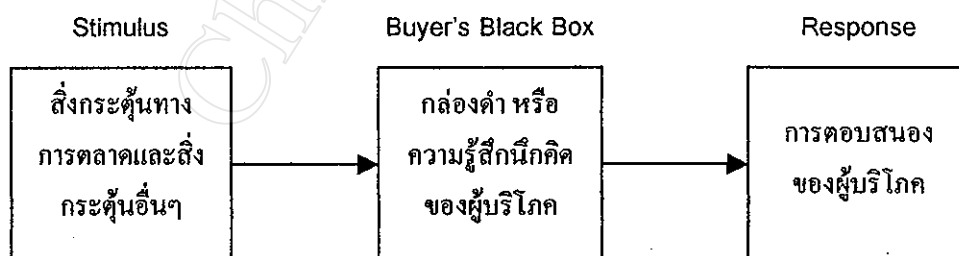
4.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจเอาใจใส่แสดงความรักใคร่ห่วงใย และยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการดีเด่นในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตนและยกย่องให้เกียรติ

4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนเองไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model)¹⁴

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R Theory

¹⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ, 2539, หน้า 110-112

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

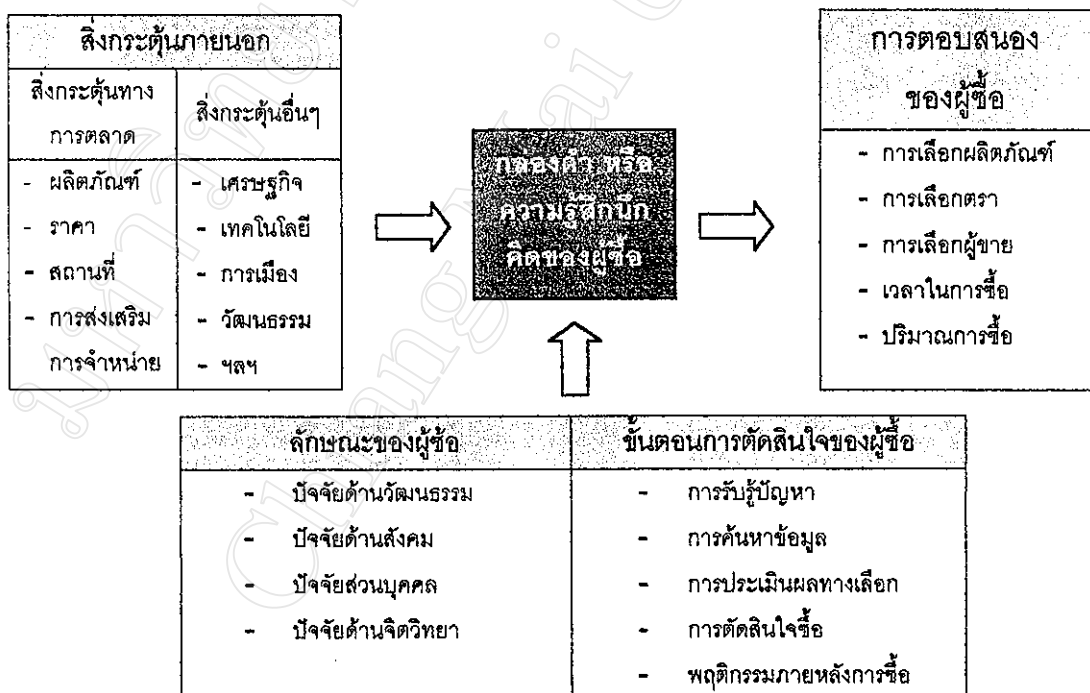
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม

ประเพณี วัฒนธรรม



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

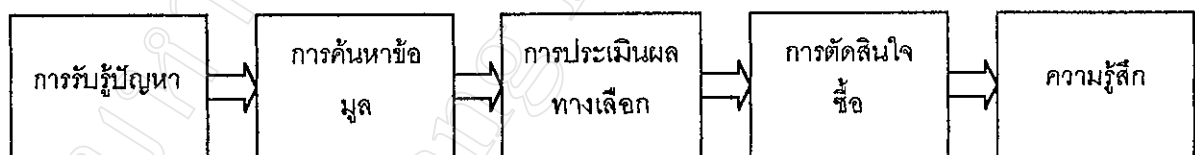
2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ 5 อย่างคือ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น ดังแสดงในแผนภาพ 2.3



แผนภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

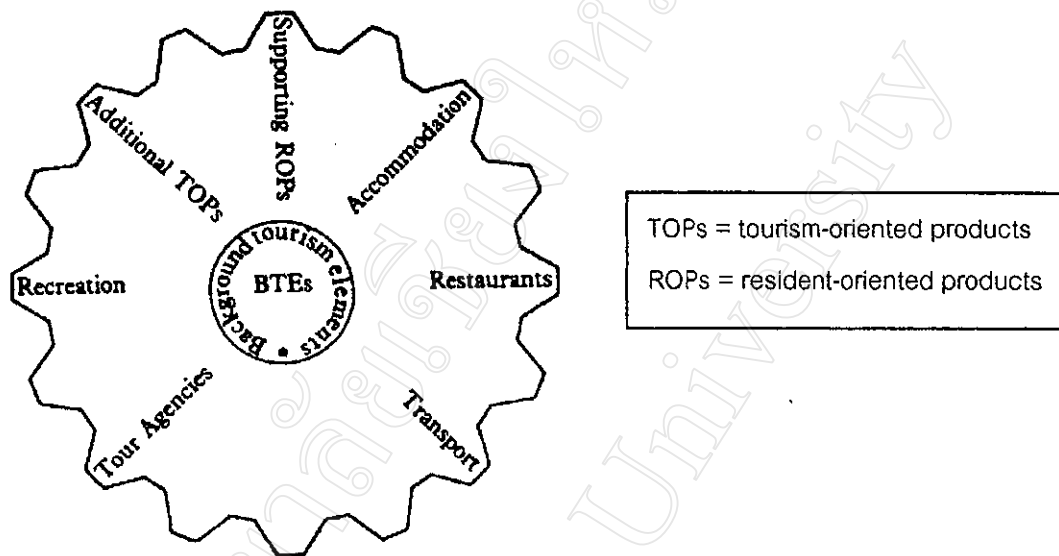
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว¹⁵

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาจากแบบจำลองต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แบบจำลองนี้เปรียบองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นดัง "ตระกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว" (Tourism Market Basket of Goods and Services) การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใด พวกเขาจะเลือกตระกร้าที่ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ สินค้าและบริการที่เขาต้องการระหว่างการเดินทางนั้น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว พวกเขาจะซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ต่างๆ และนำมาวางไว้ในตะกร้านั้น

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourism-oriented Products: TOPs) ได้แก่ โรงแรมที่พัก, ร้านอาหาร, ร้านจำหน่ายของที่ระลึก, บริษัทนำเที่ยว, ภัตตาคาร, สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ, และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

¹⁵ Stephen F. Witt & Luiz Moutinho, Tourism Marketing and Management Handbook – Student Edition, 1st published by Prentice Hall International (UK) Limited, 1995 p.11-13

2. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (Resident-oriented Products: ROPs) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน, ตำรวจ, โรงพยาบาล, ร้านขายหนังสือ, ร้านตัดผม, ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก(TOPs) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่ประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก(ROPs) มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับที่ต่าง ๆ กัน อันที่จริงแล้ว การด้อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่ประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก(ROPs) จะส่งผลให้ความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงด้วย

อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถลากเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก(TOPs) หรือเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่ประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก(ROPs)ได้ แท้ที่จริงแล้วทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่ม ในหลายๆ กรณีมีความผสมผสานกันอยู่ และอาจถูกบริโภคโดยทั้งนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่อยู่อาศัยก็ได้

ตะกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market Basket of Goods and Services) หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: BTEs) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural BTEs) หมายถึง ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธรรมชาติต่างๆ เช่น แหล่งน้ำ (ได้แก่ ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก) สภาพดินฟ้าอากาศ ป่าไม้ ภูเขา ฯลฯ

2. องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural BTEs) หมายถึง โครงสร้าง และวิธีการทางสังคม ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และการเมือง เป็นต้น

3. องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made BTEs) หมายถึงสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน, อนุสาวรีย์, หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ต่างๆ

ทั้งนี้ไม่มีความจำเป็นที่องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวจะต้องจำกัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ในความเป็นจริงแล้วมีการผสมผสานกันอยู่ในองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix)¹⁶

ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึงส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองของความต้องการของตลาด

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆของโรงแรม การให้แสงสี ดึงอำนาจความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทักษะและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ/ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่นๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภทคือ การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

¹⁶ ดลองค์วิมลสมพงษ์, การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:

ส่วนผลสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว

ส่วนผลสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนผลสมของสินค้าและบริการหลายประเภทที่จัดหาให้นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- การเดินทางโดยเครื่องบิน ประมาณได้ว่า 60% ของการจองตั๋วเครื่องบินโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และถ้าเป็นบริษัทที่ชำนาญในการจัดเดินทางเพื่อธุรกิจ การจองตั๋วเครื่องบินจะประมาณ 80-90% ของยอดขายทั้งหมด

- การเดินทางโดยพาหนะอื่นๆ เช่นรถโดยสาร รถโค้ช รถไฟ

- การสำรองห้องพักโรงแรม

- การบริการ/จัดหาบริการรถเช่า

- การจ้ดนำเที่ยว นำชมสถานที่ต่างๆ

- การจัดบริการเรือสำราญ

- การประกันการเดินทาง ตัวแลกเงินเดินทาง จำหน่ายแผนที่ คู่มือการเดินทาง

- การบริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก

- ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

- ฯลฯ

2. ราคา เป็นราคาแบบเหมาจ่ายในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรายการและได้ราคาลดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator discount rate) จากโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวเป็นช่องทางจำหน่ายช่องแรกระหว่างผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเฉพาะและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและการท่องเที่ยวส่วนอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกันและกัน

4. การส่งเสริมการตลาด ใช้เป็นส่วนผลสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท เช่นเดียวกับโรงแรมและที่เน้นมากคือ การขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่น และประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในขณะที่ซื้อขายเป็นอย่างมาก

ส่วนผลสมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร

ส่วนผลสมการตลาดของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

1. ผลิตรภัณฑ์ ส่วนผลสมผลิตรภัณฑ์ของธุรกิจภัตตาคาร ประกอบด้วย

- สถานที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า โรงแรม สถาบันต่างๆ หรือสถานที่ทั่วไป
- ลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นธุรกิจการค้าหรือสวัสดิการ
- ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร
- ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การบริการ

นอกสถานที่

- ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงานบริการ
- ความชำนาญพิเศษของอาหารบางชนิด เช่น พิซซ่า สเต็ก ความสะอาด

ถูกหลักโภชนาการและมีสุขภาพอนามัย การได้พักผ่อนคลายความตึงเครียด

- การบริการเสริมอื่นๆ เช่น ดนตรี
- การได้รับบริการที่เอาใจใส่เห็นความสำคัญและให้ความเป็นกันเองกับ

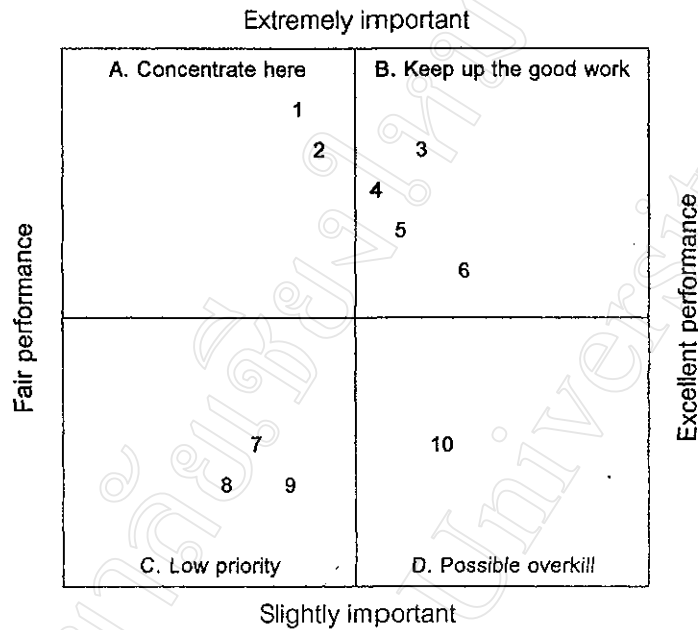
ลูกค้า

2. ราคา เหมาะสมกับผลิตรภัณฑ์และได้รับคุณค่าทางจิตใจ คู่กับเงินที่เสียไป ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยพิจารณาต้นทุน และราคาของคู่แข่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ให้และผู้รับบริการต้องอยู่ในเวลาและสถานที่เดียวกัน การขายอาหารอาจรับประทานที่ภัตตาคาร หรือนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นธุรกิจที่เผยแพร่ชื่อเสียงแบบปากต่อปาก เน้นการส่งเสริมการขาย ธุรกิจจำเป็นต้องรู้รสนิยมและความต้องการของลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากคุณภาพของผลิตรภัณฑ์และการบริการเป็นสำคัญ

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis)¹⁷



ที่มา: John a. Martilla and John C. James, Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, January 1977, pp.77-79

แผนภาพที่ 2.5 แสดงโมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน

โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน คือการนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายผลได้อย่างเกิดประโยชน์

จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วนคือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้

A. (Concentrate Here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ กล่าวคือระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไข ปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

¹⁷ Kotler Phillip, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 8th ed. 1994, pp 478

B. (Keep up Good Work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และได้ผู้บริโภครับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาระดับคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low Priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภครับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible Overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภครับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคระดับต่ำ การที่องค์กรมุ่งเน้นใช้ทรัพยากรในการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบดังกล่าว จะเป็นการสิ้นเปลือง และไม่เกิดประโยชน์

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การท่องเที่ยว (Tourism)¹⁸

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourists) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)¹⁹

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การบริการ (Services) ชั้นพื้นฐาน ที่จำเป็นสำหรับการทำให้ชุมชนหรือสังคมสามารถปฏิบัติงานได้ ได้แก่ ระบบการขนส่งคมนาคมเช่น ถนน ระบบขนส่งมวลชน รถไฟ สายการบิน ระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ระบบการกำจัดขยะ โรงพยาบาล ฯลฯ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)²⁰

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับของความคาดหวัง ระดับความ

¹⁸ อ้างแล้ว 16, หน้า IV

¹⁹ The American Heritage Dictionary of the English Language, Third Edition, 1996, by Houghton Mifflin company

²⁰ อ้างแล้ว 15 หน้า 248

คาดหวังมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติของแต่ละบุคคล นั่นคือ จะมีอยู่ในแต่ละบุคคลและมีผลอย่างมากต่อความรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น

ประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom)²¹

ประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom) คือ ประเทศหนึ่งในยุโรปตะวันตก ประกอบด้วย อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และ ไอร์แลนด์เหนือ เริ่มต้นจากอังกฤษ ประเทศสหราชอาณาจักรได้ทำสนธิสัญญาในการรวมเป็นประเทศเดียวกัน 3 ฉบับคือ กับเวลส์ในปี ค.ศ.1536 สกอตแลนด์ในปี ค.ศ.1707 และไอร์แลนด์เหนือในปี ค.ศ.1800 สหราชอาณาจักรรุ่งเรืองที่สุดในยุค 1900 ซึ่งอาณาจักรได้ขยายไปทั่วโลก สหราชอาณาจักรมีกรุงลอนดอนเป็นเมืองหลวงและเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุด

²¹ อ้างแล้ว 20

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าวิจัย จากบทความเอกสาร รายงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์²² (2532) : ได้ศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้คือ

- สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม โบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วในธรรมชาติ หรือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- ที่พัก
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร
- ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
- บริการนำเที่ยว
- การคมนาคมขนส่ง (หมายถึงทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก น้ำ และทางอากาศ)
- ความปลอดภัย
- การเผยแพร่และโฆษณาจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Ritchie and Zins (2521)²³ : ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (โดยทำการศึกษาที่ Quebec, Canada) ในรายงานของเขาได้จำแนกประเภทของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

- ความสวยงามทางธรรมชาติ และ สภาพอากาศ (Natural Beauty and Climate)

²² ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, ปกิณฑกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว, เชียงใหม่: ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532, หน้า 7

²³ อ้างแล้ว 15, หน้า 30

- เวกลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม (Cultural and Social Characteristics)
- การเข้าถึงได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Region)
- ทักษะคติของประชาชนต่อนักท่องเที่ยว (Attitudes towards Tourists)
- โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Infrastructure of the Region)
- ระดับราคา (Price Level)
- สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping and Commercial Facilities)
- สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกใน กิจกรรมนันทนาการ การกีฬา และการศึกษา (Sport, Recreation, and Education Facilities)

ซึ่งปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 8 ปัจจัยที่อ้างถึงนั้น ได้ปรากฏอยู่ในผลงานวิจัยของนักวิจัยอีกหลายท่านได้แก่ Piperouglou 2510, Ferrario 2323, Gunn 2523, Lawson and Baud-Bovy 2520, Haahti 2529, Shih 2529

ประเสริฐ พันธชาติ, สิ้นธุ์ สโรบล, ประเวศน์ คัดอ่าน (2531)²⁴ : ได้ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือระหว่าง พ.ศ. 2526-2530 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุด

²⁴ ประเสริฐ พันธชาติ, สิ้นธุ์ สโรบล, ประเวศน์ คัดอ่าน, ข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการโรงแรมและการท่องเที่ยว, เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยพายัพ, 2531, หน้า ค