

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541:37) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หรือ บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และ ความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับระดับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

##### 2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย ( Channels) การกำหนดช่องทางจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling Strategy) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ( Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนองเช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน เนื้อคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

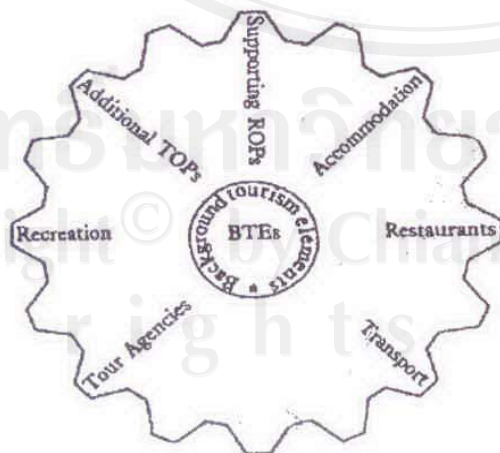
### 3. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงาน นิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522)

**นัก ท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังอีกสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยอาจจะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552 : ออนไลน์)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ( Witt and Moutinho, 1995 อ้างถึงใน บุญเลิศ เปเรร่า, 2543) โดย Witt and Moutinho ได้เปรียบองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นดัง “ตะกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว ” (Tourism Market Basket of Goods and Services) การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใด พวกเขาจะเลือกตะกร้าที่ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ( Background Tourism Elements: MTEs) ที่เขาต้องการ และพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ( Tourism Products) ต่างๆ นำมาวางไว้ในตะกร้าชิ้นนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในตะกร้าสินค้าและบริการนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาจากแบบจำลองต่อไปนี้



TOPs=tourism-oriented products  
ROPs=resident-oriented products

รูปที่ 1 แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: Witt and Moutinho, Tourism Marketing and Management Handbook 1995. Covertly

แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourism-oriented Products: TOPs) ได้แก่ โรงแรมที่พัก ร้านอาหารภัตตาคารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ หรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

(Background Tourism Elements: BTEs) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature BTEs) หมายถึง ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติต่างๆ เช่น แหล่งน้ำ (ได้แก่ ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก) สภาพดินฟ้าอากาศ ป่าไม้ ภูเขา ฯลฯ
- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural BTEs) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง และวิธีการทางสังคม ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และการเมือง เป็นต้น
- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made BTEs) หมายถึง สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ต่างๆ
- ทั้งนี้ไม่มีความจำเป็นที่องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวจะต้องจำกัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ในความเป็นจริงแล้วมีการผสมผสานกันอยู่ในองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (Resident oriented Products: ROPs) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การจราจร การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร โทรคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ ตำรวจ โรงพยาบาล ความปลอดภัย ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับที่ต่างๆ กัน อันที่จริงแล้วการด้อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) จะส่งผลให้ความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นลดลงด้วย

อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถลากเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่ประชาชนผู้อาศัยเป็นหลัก (ROPs) ได้ แท้ที่จริงแล้วทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มในหลายๆ กรณีมีความผสมผสานกันอยู่ และอาจถูกบริโภคโดยทั้งนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่อยู่อาศัยก็ได้

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชญ โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียง และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

**ปฐมลักษณ์ สุเวชณิษฐ์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด ในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งมักไปกัน 2-4 คนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ การพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2,001-3,000 บาท/คน ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิชญ์โลก สุโขทัย ดากสถานที่เที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือ ชายทะเล และมีการใช้บริการ และสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม/รีสอร์ท/บังกาโลมากที่สุด

**รัตนภรณ์ ถาวร (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองล่วงหน้า และจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากแหล่งญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก



รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้  
เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่พักเกสต์เฮาส์ วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ  
41-50 ปี สำหรับการศึกษาวุฒิกรรณในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย  
และชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งประ  
ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพียงคนเดียว และเดินทางมา  
เชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทาง  
มาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักเกสต์เฮาส์ที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พัก  
ล่วงหน้าและทำการจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด

**มาลินี ปิ่นแก้ว (2552)** ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและ  
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึง  
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก  
นักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขตจังหวัด  
เชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง  
อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือ  
รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ ความ  
ต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจาก  
แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก  
ของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณา ณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อ  
พิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพ  
ที่มีรายได้ประจำมีความเห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมากที่สุด แต่  
เพศหญิงและผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือ  
สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว  
จำแนกตามรายได้แล้ว พบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่าสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

มีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลมากที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง สถานที่พักแรมคือโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคือ 3 วัน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการกันรายได้ส่วนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

**สิริกมล กันทะวัง (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประจำเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะไม่เกี่ยวกับฤดู ต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต โดยก่อนการเดินทางครั้งนี้ มีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ /เพื่อนมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของญาติ /เพื่อน ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการเตรียมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และ บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพอากาศที่

ดี ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ด้าน  
 โรงแรมที่พัก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจอง  
 ที่พักหลายช่องทาง สะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ด้าน ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี  
 มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท หลายแห่ง และ  
 บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มี  
 ความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้า ของที่ระลึกตกแต่งสวยงาม  
 น่าสนใจ ด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจใน  
 ระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความ  
 พึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved