บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินตามแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2539: 23)

เมื่อกล่าวถึงอุปสงค์ จะหมายถึงความต้องการที่สามารถทำให้สำเร็จได้จริง และมีความตั้งใจที่จะทำด้วย กล่าวคือมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ หากมีแต่เพียงความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีเงินที่จะซื้อ ความต้องการดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตามการมีความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้นจริง

2. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

3. ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to Pay) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหามาได้แล้ว การขายจริงๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ เป็นเพียงแต่ความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมาก ความสามารถที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ามีน้อยความสามารถที่จะซื้อต่ำ

อุปสงค์ของครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ถ้าเราเรียกว่าอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) เมื่อรวมอุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคนสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันแล้วผลรวมที่ได้เรียกว่า อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ปริมาณรวมของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในตลาด ณ ราคาหนึ่ง ก็คือผลรวมของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการซื้อ ณ ราคานั้นนั่นเอง การเจาะลึกถึงความสัมพันธ์อุปสงค์ของตลาดจะต้องเข้าใจธรรมชาติของอุปสงค์ส่วนบุคคล

ประเภทของอุปสงค์

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่จะสามารถซื้อได้ ณ ระดับราคาต่างๆ ของตลาด

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นความต้องการซื้อที่สามารถซื้อได้ ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภคนั้นๆ

3. อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) หรืออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น เป็นความต้องการซื้อที่สามารถซื้อได้ของราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ต่อราคาสินค้าอีกชนิดอื่น ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของปากกาต่อราคาของยางลบ หรืออุปสงค์ของกาแฟต่อราคาของน้ำตาล

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่าภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นทำให้ปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของแต่ละบุคคล กล่าวคือเมื่อราคาสูงขึ้นคนเราจะรู้สึกว่าตนเองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั้งๆ ที่มีรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าและบริการได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในจำนวนที่น้อยลง และในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมจะซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

2. ผลทางด้านการทดแทน (Substitution Effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาลดลง เพื่อทดแทนสินค้าหรือว่าบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดมีราคาลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่นๆ ได้แก่

1. ราคาสินค้าชนิดอื่น
2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค
3. รสนิยมของผู้บริโภค
4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
5. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา
6. การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
7. ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
8. ฤดูกาล
9. วัฒนธรรมประเพณี
10. จำนวนของประชากร
11. ลักษณะการกระจายรายได้
12. งบประมาณในการโฆษณา

2.1.2 อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

หม่อมหลวง ตุ้ย ชุมสาย (2527: 84) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากร เพื่อความละเอียดและชัดเจนของผลงานวิจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพักแรม ได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยทางด้านการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียบพร้อม แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการ ในที่นี้หมายถึง ที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการซักรีด บริการด้านสุขภาพ บริการอินเตอร์เน็ต ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือการให้บริการที่ดีทั้งทางด้านการต้อนรับ อัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน รวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

3. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากที่พักแรมในแต่ละระดับราคาแตกต่างกัน รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการแต่ละคน

4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริหารของโรงแรมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอในเรื่องของทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ใช้บริการที่พักแรมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเองและทรัพย์สิน

5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก หมายถึงความสะอาดของห้องพัก ความปลอดโปร่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและบรรยากาศดี

6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงแรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการที่พักแรม ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ซึ่งที่พักแรมที่มีชื่อเสียงย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมนั้น

7. ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3 อุปทานของการท่องเที่ยว

หม่อมหลวง ตุ้ย ชุมสาย (2527: 77) ได้นิยามไว้ว่า อุปทานของการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีขึ้น เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ทั้งอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต รวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งอุปทานเป็นตัวกำหนดความสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายคือความรู้สึก ซึ่งการซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอื่น

2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้รอยรอย ไม่มีตัวตน แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการต่างชนิดเข้าด้วยกัน จึงทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง การจราจล และสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณ และคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขาย แต่จะคงสภาพและปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนา และการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อ

5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น จำนวนห้องพักและแรงงาน ซึ่งมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ฯลฯ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2536: 110, 112) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มของแบบจำลองคือ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางด้านการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ และพยายามหาความน่าสนใจของโรงแรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการใช้บริการ เช่น ปัจจุบันมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมให้มีลักษณะกลมกลืนกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาคที่มีความแตกต่างกัน กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทาสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผน และการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไปยังระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ หรือตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วย ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้บริการโรงแรมมีทางเลือกหลายทาง คือระดับของโรงแรม เช่น โรงแรมชั้นหนึ่ง โรงแรมชั้นสอง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการจากโรงแรมแห่งใดแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น โรงแรมธาริน โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3.5 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมีโอกาสและเวลาที่จะใช้บริการจากโรงแรมแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน เช่นต้องการ การเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว การเดินทางมาเพื่อธุรกิจหรือหน้าที่การงาน เป็นต้น

2.1.5 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงเรียน เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหามา เพื่อเป็นหลักประกันในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. บุคคล (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมสำหรับการใช้งานตลอดเวลา มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอ และลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น

2.1.6 คุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึงบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุภาพและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม มีท่าทีที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ หนักงานควรคิดค่าบริการลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันที เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงสภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึงสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้ลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึงความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเลือกห้องพักให้ลูกค้า

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะดวกสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะดวกสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ

ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและใบปลิว

ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองลงมาคือด้านอาชญากรรม ระดับราคาสินค้าไม่เหมาะสม ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่ไปกับด้านอื่นๆ

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงสุดในระดับสำคัญมาก ต่อองค์ประกอบทางด้านแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต อัธยาศัยไมตรีของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ อุณหภูมิ และสภาพอากาศ

ด้านโรงแรมที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนทางด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมากที่สุด ต่อองค์ประกอบทางด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร

ส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

ชลธิดา ลาภหลาย (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน การศึกษามีเลือกกสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกันตน สถิติที่ใช้คือ อัตราร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ใช้เทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) และเทคนิควิเคราะห์แบบ Marginal Effects ปัจจัยที่นำมาศึกษา ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระยะทางระหว่างบ้านและที่ทำงานของผู้ประกันตนมาโรงพยาบาลแม่ทา ลักษณะงานของผู้ประกันตน และความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลแม่ทา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลแม่ทาของผู้ประกันตน มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้งสองปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และผู้ประกันตนที่มีรายได้รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีโอกาสที่จะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 13-15 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.1 ส่วนผู้ประกันตนที่มีความพึงพอใจต่อบริการโรงพยาบาลแม่ทา มีโอกาสที่จะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 19-20 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.1

สุพรรณา หัศภาค (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการศึกษาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบความคิดเห็น รวมทั้งคำแนะนำในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ คือปัจจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย รวมถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย และปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบมากที่สุด คือ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และปัญหาของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ

กัญญาวีร์ ศรีบุรี (2546) ศึกษาความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาค่าเสียโอกาสของการไม่แยกขยะในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย มีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจโดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและแบบเจาะจงกับร้านรับซื้อขยะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects

ปัจจัยภูมิหลังของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย มีความสัมพันธ์กับการแยกขยะก่อนนำไปทิ้ง ได้แก่ อายุ จำนวนบุตร และการเคยเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยค่าสัมประสิทธิ์ของจำนวนบุตร และการเคยเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นบวกตามสมมติฐาน ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับสมมติฐาน โดนมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 , 0.1 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนค่าเสียโอกาสของการไม่แยกขยะ เกิดค่าเสียโอกาสด้านการลดปัญหาการทำลายสุขภาพจากกองขยะมากที่สุด รองลงมาคือน้ำเน่าเสียจากกองขยะ และด้านการใช้ทรัพยากรโดยการนำกลับมาใช้ใหม่

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects ปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลอง คือ ความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน ความพึงพอใจในช่วงเวลาในการจัดงาน ความพึงพอใจในอัธยาศัยไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า ภายในบริเวณงาน เพศของผู้บริโภค และรายได้โดยเฉลี่ยของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดันแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดันแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved