

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing Power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นาย ก ต้องการซื้อรถยนต์ และ นาย ก มีเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์ดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective Demand) แต่นาย ก ต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จ่ายค่ารถยนต์ จะต้องเป็นความต้องการที่ไม่มีอำนาจซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไปเท่านั้น

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of Demand) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

- 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าแพงสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้น
- 2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของราคาสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทน (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ เป็นต้น หากราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูงขึ้นก็จะทำให้ความต้องการสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (Complementary goods) เช่น กาแฟกับน้ำตาล รถยนต์กับน้ำมัน เป็นต้น หากราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูงขึ้น ก็จะทำให้ความต้องการสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลงได้

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1) สินค้าปกติ (Normal goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลงการซื้อสินค้าและบริการจะลดลง

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภครายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูงแต่ถ้าผู้บริโภครายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

4) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเครื่องประดับ เป็นต้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยมอุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5) ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดในระยะเวลาสั้นๆ โดยปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อม หมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการทั่วไปและสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างอื่น โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้พร้อมรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้ การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การมีอาชีพ การมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.3 อุปทานการท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดในแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการจัดไว้เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบทั้งนามธรรมและรูปธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าทั่วไป
2. เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยในการขายสินค้าและบริการไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเดินทางมายังแหล่งผลิตเอง
3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ การจราจร เป็นต้น
4. ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนปริมาณและคุณภาพสินค้าจะมีปริมาณเท่าเดิมหากมีการจัดการและควบคุมดูแลอย่างเหมาะสม แต่ด้านกรรมสิทธิ์จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นผู้ซื้อ
5. ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ไม่สามารถสะสมปริมาณห้องพักและปริมาณของจำนวนแรงงานไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนและการจัดการที่ดีจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม

2.4 ทฤษฎีการบริโภค (Consumption)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง โดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ การบริโภคที่สิ้นเปลืองหมดไป และทำ ความพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที เรียกว่า เป็นการบริโภคแบบ “Destruction” เช่น การบริโภคอาหาร การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น อีกชนิดหนึ่งเป็นการบริโภคได้หลายครั้ง และครั้งก็ทำความ

พอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งนั้น การบริโภคแบบนี้ เรียกว่า “Diminution” เช่น การใช้รถยนต์ การฟังวิทยุ และการดูโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ได้แก่

- 1) ระดับรายได้ เมื่อบุคคลมีระดับรายได้สูง การใช้จ่ายในการบริโภคก็จะสูง และถ้าบุคคลมีระดับรายได้ต่ำ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็จะต่ำ
 - 2) นิสัยของบุคคล ถ้าบุคคลใดมีอุปนิสัยเป็นคนมัธยัสถ์ รู้จักเก็บออม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะน้อยกว่าบุคคลที่มีอุปนิสัยในการใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย
 - 3) สิ่งแวดล้อมทางสังคม บุคคลบางคนมีความจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งทางสังคมหรือรักษาระดับความเป็นอยู่ของตนเองให้ใกล้เคียงกับระดับของเพื่อนบ้าน ทั้งๆที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ บุคคลพวกนี้เป็นผู้ชอบเลียนแบบการบริโภคของคนอื่น ทำให้รายจ่ายในการบริโภคสูง
 - 4) การคาดคะเนรายได้ในอนาคต ถ้าประชาชนคาดว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้นก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะลดลงก็จะลดการใช้จ่ายในการบริโภคลง
 - 5) ระดับราคาสินค้า ในระยะที่ระดับราคาสินค้าต่างๆ ไปสูง เช่น ในภาวะเศรษฐกิจรุ่งเรือง การใช้จ่ายในการบริโภคจะอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะสูง แม้ว่าจะบริโภคสินค้าเป็นจำนวนเท่าเดิม
- นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น จำนวนสินค้าที่ประชาชนมีอยู่ในครอบครอง การให้สินเชื่อในการบริโภค เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (service marketing mix) ว่ามีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7PS ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสามารถตอบสนองตามความต้องการของ ผู้บริโภคได้ เช่น มีผลิตภัณฑ์เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากล เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดราคาของการบริการให้เหมาะสม เนื่องจากราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจในการบริการนั้นๆแล้ว

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการที่ถูกต้องไปยังผู้ที่ต้องการใช้บริการในสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายที่ประหยัด รวมทั้งการให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ด้วยการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี

5) พนักงาน (People) พนักงานจะประกบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สถานที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ วัสดุให้บริการ เป็นต้น

2.6 รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

รูปแบบของการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งอีกรูปแบบหนึ่งที่พิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และเร่งรีบ หรือหลีกเลี่ยงอากาศหนาวในประเทศของตน ก่อปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากสภาพเดิมๆ หรือบางครั้งเพียงแค่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือชมวิิวทัศน์ที่แตกต่างเท่านั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของโลก

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนจะแตกต่างกันในรายละเอียดและเป็นตัวระบุกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือก

วัตถุประสงค์	ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม
ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวัน	กิจกรรมกลางแจ้ง ทัศนศึกษา รีสอร์ท ชายทะเล
ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	กิจกรรมกลางแจ้ง ทัศนศึกษา สวนสนุกเฉพาะทาง
หลีกเลี่ยงอากาศหนาว	ชายทะเล กิจกรรมดำน้ำ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ ประชากรมักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางเป็นขนมปังกับเนยที่มักจะต้องมาคู่กันเสมอ แม้ว่าการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากจะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่

2.1 การเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยเฉพาะ

2.2 การเดินทางเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ เป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป

3.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

3.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นอีกรูปแบบย่อยหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเป็นต่อสุขภาพทางกายแล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น การปีนเขา

การไต่หน้าผา

3.1.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

3.1.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.1.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

2.7 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ตัวอย่างเช่น การศึกษาเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ หรือ การยอมรับ เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือ ดี-ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วจำแนกออกมาเป็นความถี่หรือสัดส่วน ถ้าหากต้องการศึกษาว่าการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ได้จากตัวแปรหนึ่งเป็นลักษณะใด หรือถ้าหากต้องการเปรียบเทียบตัวแปรสองกลุ่มหรือมากกว่าสองกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ การทดสอบไคสแควร์เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากในการเปรียบเทียบหรือทดสอบข้อมูลที่เป็นความถี่หรือข้อมูลที่อยู่ในรูปสัดส่วน โดยเฉพาะการใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

สำหรับการทดสอบไคสแควร์จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การทดสอบ (The goodness of fit test)

การทดสอบความกลมกลืน เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าการแจกแจงความถี่ของตัวแปรเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยศึกษาจากตัวแปรเพียงตัวเดียวโดยการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลจากตัวแปรกับข้อมูลที่ได้จากความคาดหมายหรือจากทฤษฎีใดๆ ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Test of Association) หรือ การทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทดสอบความเป็นอิสระ เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต่างๆสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทีละคู่ๆ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว อาจจำแนกออกเป็นหลายกลุ่มหรือหลายพวกที่แจกแจงอยู่ในตารางมิติต่างๆ เช่น 2x2, 3x2, หรือ 2x3 เป็นต้น เมื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทีละคู่ๆ จะต้องนำข้อมูลมาใส่ตารางเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละคู่จะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จะมีหลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้สามารถหาค่าที่คาดหมายได้ โดยกำหนดสมมติฐานเป็นกลางว่าจะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง หรืออีกลักษณะหนึ่งก็คือตัวแปรทั้งสองมีอิสระต่อกัน

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ไคสแควร์ เมื่อข้อมูลถูกแจกแจงในตารางความสอดคล้อง ผลการทดสอบจะบอกได้เพียงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น การทดสอบด้วยไคสแควร์ไม่สามารถระบุระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองได้ ดังนั้น ถ้าผลการทดสอบพบว่า เกิดการยอมรับ H_1 ซึ่งก็คือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน และถ้าต้องการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ก็จะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient : C) ซึ่งมีวิธีการหาอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. วิธีของเพียร์สัน

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีของเพียร์สัน มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

เมื่อ C = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (มีค่าไม่เกิน 1.00)

n = จำนวนสมาชิก (ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0)

จากสูตร ถ้า C = 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง และถ้า C ยิ่งมีค่ามากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ยิ่งมีค่ามาก ค่าของ C จะสัมพันธ์กับมิติของตาราง ถ้าเป็นตาราง 2x2 ค่า C จะสูงสุดไม่เกิน 0.707 และถ้าเป็นตาราง 3x3 ค่า C จะสูงสุดไม่เกิน 0.816 โดยที่ค่า C สูงสุดสามารถหาได้จากสูตรต่อไปนี้

$$C_{MAX} = \sqrt{\frac{(k-1)}{k}}$$

เมื่อ C_{MAX} = ค่าสูงสุดของสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์
 k = จำนวนของแถวหรือคอลัมน์ที่มีค่าน้อยที่สุด

2. วิธีของแครมเมอร์ฟี

การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีของแครมเมอร์ฟี (Phi) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แครมเมอร์วี (Cramer's V) ใช้เฉพาะกับตาราง 2x2 เท่านั้น มีสูตรในการคำนวณค่า Phi ดังนี้

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(k-1)}}$$

เมื่อ ϕ = ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์
 N = จำนวนสมาชิก
 k = จำนวนของแถวหรือคอลัมน์ที่มีค่าน้อยที่สุด

3. การทดสอบความเหมือนหรือความเป็นเอกภาพ (Test of Homogeneity)

การทดสอบความเป็นเอกภาพหรือเรียกว่า การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ หรือการทดสอบความเหมือนกันของตัวแปร เป็นการทดสอบความเหมือนกัน (หรือไม่แตกต่างกัน) ของตัวแปร โดยพิจารณาจากความน่าจะเป็นหรืออัตราส่วนของตัวแปรทั้งสองถ้ามีค่าใกล้เคียงกันแสดงว่าตัวแปรมีความเหมือนกัน เป็นต้น

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราภรณ์ โลหะขาละ (2545) ได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 370 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี ราคาเหมาะสม ผลการศึกษาเชิงคุณภาพส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวด้วย ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้

ที่พักแรมในจังหวัดเชียงรายคือปัจจัยด้านราคาที่พัก และความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

สิริโฉม พิเศษบุญเกียรติ (2547) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นช่างฝีมือแรงงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อไปพักผ่อน นิยมพักโรงแรม ระยะเวลาในการพักอยู่ระหว่าง 2-4 วัน และ 2-5 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 70,000-99,999 บาท และตั้งแต่ 160,000 บาท โดยใช้จ่ายไปเพื่อซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับของพื้นเมือง

ฉิตรา คุณาศิรินทร์ (2548) ได้ศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสถานประกอบการสปาที่ให้บริการในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 384 ราย สถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ระหว่าง 200,001-300,001 บาท ต่อเดือน มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยรับรู้ข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ นิยมใช้บริการประเภทนวดตัวที่มีระยะเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการสปาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญกับบริการแบบแพ็คเกจ

ดวงสิริ เวียงคำ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนันทนาการแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาว

สิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 386 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในกรณีวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่ตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตนเอง โดยเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดของสิงคโปร์ และยังเลือกใช้บริการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว และซื้อบริการนำเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภท การให้ที่พักและอาหารบางมื้อเป็นที่น่าสนใจที่สุด และระดับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรายการนำเที่ยว การบริการ การอธิบายรายละเอียดของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ไทรภพ โคตรรงษา (2549) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า ด้านบุคลิก สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ

นัฐพงศ์ กุมา (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว อำเภอป่าเย็บ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในกรณีวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวอำเภอป่าเย็บเป็นครั้งแรก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ยานพาหนะที่ใช้มีทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถประจำทาง ใช้เวลาพักเฉลี่ย 2-3 วัน กิจกรรมที่ทำมากที่สุดคือการไปเที่ยวน้ำตกหอมเปและกองแลนหรือปานแคนนอน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธรรมชาติและวัฒนธรรมการมีอัธยาศัยดีของคนในท้องถิ่นอำเภอป่าเย็บ

โสมนัสตา โสมนัส (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี นวดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียดและจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก รวมทั้งจะชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ศรinya พัฒนะณรงค์เลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในที่พักประเภทโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพัก โรงแรมพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ปัจจัยที่มี อิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ได้แก่ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้าน ที่ตั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved