

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมเชิงใหม่ชอความ  
เรียน ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจาก  
แหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

##### 2.1.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)

###### 1) นิยามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay)

คำจำกัดความของความเต็มใจที่จะจ่ายคือ “ความเต็มใจที่จะจ่าย คือผลประโยชน์ของ  
การพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อม โดยบุคคลในสังคมจะแสดงในทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้”  
(Freeman, 1979)

ความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าสาธารณะคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจะกีดกันผู้ใดผู้หนึ่ง  
ไม่ให้เข้าไปใช้หรือรับบริการจากสินค้านั้นได้ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้บริการทราบว่าจะได้รับบริการ  
ดังกล่าวโดยไม่มีใครที่สามารถกีดกันตนเองได้ ก็จะต้องช้อนเงินความรู้สึที่ที่ต้องการสินค้าไว้โดย  
ไม่เปิดเผยและจะไม่เข้าร่วมเสียค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างหรือจัดหาบริการนี้ เพราะทราบอย่างไร  
เสีย ตนก็จะได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น ( เรืองเดช ศรีวรรณนะ, 2531)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2528 กล่าวว่า ความเต็มใจหมายถึง ความ  
มีใจ มีใจสมัครด้วยยินดี ฉะนั้น ความเต็มใจที่จะจ่ายจึงหมายถึง บุคคลมีความยินดีที่จะจ่าย  
ค่าบริการด้วยความสมัครใจ

ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้น มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสามารถสะท้อนให้เห็นถึง  
ความพึงพอใจทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อการได้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือเป็นมูลค่าเงิน  
ทั้งหมดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (รติ ชีรการณวงศ์, 2548)

สรุปได้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมเข้าชมเชิงใหม่ชอความเรียน  
เป็นการแสดงออกของบุคคลว่า หากบุคคลนั้นมีความประสงค์จะเข้าชมความเรียนแล้ว บุคคลนั้น  
ยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมเท่าไรๆ เพื่อแลกกับอรรถประโยชน์และความบันเทิงที่จะ  
ได้รับรวมทั้งคุณภาพของการให้บริการและสภาพแวดล้อมของสถานที่

## 2) แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่าย

แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายเริ่มต้นพัฒนาจากนักเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมเพื่อประเมินมูลค่าของสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการซื้อขายกันในราคาตลาด (ไม่มีราคาตลาด) ซึ่งวิธีการถามความเต็มใจที่จะจ่ายมีหลายลักษณะดังนี้ (Freeman, 1979)

### 2.1) คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

โดยการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกราคาที่เต็มใจจะจ่ายเอง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุด (maximum willingness to pay) ซึ่งการตั้งคำถามลักษณะนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ตอบค่อนข้างมาก หรืออาจตอบค่าความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าหรือน้อยกว่าความเป็นจริง

### 2.2) คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

โดยการให้ผู้ถูกศึกษาตอบแค่เพียง “เต็มใจจ่าย” หรือ “ไม่เต็มใจจ่าย” สำหรับราคาเสนอ (Bid) ที่กำหนดให้ พบว่าวิธีนี้สามารถใช้เพื่อหาความเต็มใจจ่ายสูงสุดได้ดีกว่าแบบคำถามปลายเปิด โดยอาจถามได้เป็น 2 ลักษณะคือ

#### 2.2.1) วิธี Binary Approach (Take it OR Leave it)

เป็นการใช้ราคาเสนอเพียงค่าเดียวสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน แต่ราคาเสนอจะถูกสุ่มให้สูงต่ำเปลี่ยนไปตามผู้ถูกศึกษาแต่ละคน

#### 2.2.2) วิธี Bidding Games

เป็นการใช้ราคาเสนอหลายค่าสำหรับผู้ถูกศึกษา 1 คน โดยราคาเสนอเริ่มต้นจะถูกขยับเพิ่มขึ้นถ้าผู้ศึกษาตอบว่า “เต็มใจจ่าย” และจะถูกขยับลดลงถ้าผู้ตอบตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” ซึ่งส่วนใหญ่จะขยับราคาเสนอถัดไปขึ้นลงเพียง 2-3 ระดับ สำหรับผู้ถูกศึกษาแต่ละคน ปัญหาของวิธีนี้คือ ปัญหาความเอนเอียงของราคาเสนอเริ่มต้น กล่าวคือ ราคาเสนอเริ่มต้นจะมีอิทธิพลต่อคำตอบมูลค่าความเต็มใจจ่าย แต่ก็มีผู้แก้ปัญหานี้โดยการสุ่มราคาเสนอเริ่มต้นที่ต่างกันออกไประหว่างผู้ถูกศึกษาแต่ละราย

### 2.3) เทคนิคการจ่ายธนบัตรเทียม (Payment-Card Techniques)

เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาแบ่งธนบัตรเทียมที่ได้รับเท่ารายได้จริงที่มอบให้แก่ผู้สัมภาษณ์เมื่อได้รับคำถามว่า “เต็มใจจ่ายเพื่อการนี้เท่าไร” วิธีนี้ให้ผลใกล้เคียงกับคำถามเปิด

#### 2.4) คำถามหลายตัวเลือก (Discrete-Choice Questions)

เป็นการให้ผู้ถูกศึกษาเลือกราคาเสนอระดับต่างๆที่ตั้งไว้ในแบบสอบถาม วิธีนี้เริ่มมีผู้นำมาใช้ในระยะหลังนี้ เพราะพบว่ามียัตราการตอบแบบสอบถามกลับสูงกว่าและได้ค่าเต็มใจจ่ายที่สมจริงในตลาดมากกว่าวิธีอื่น

#### 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่ายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆคือ (Siebert, Horst, 1981 อ้างถึงใน เอกลักษณ์ อริยวัจน์, 2549)

##### (1) ทักษคติที่มีต่อสังคม (Attitude Toward Society)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมซึ่งแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลสิ่งของหรืออื่นๆและทัศนคดียังมีส่วนมากที่จะส่งผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาด้วย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 อ้างถึงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551) โดยทั่วไปแล้วเชื่อว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม ทัศนคติแตกต่างจากความเชื่อ ความเชื่อเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ แต่ความเชื่อไม่ได้ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นพฤติกรรม ส่วนความคิดนั้น เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ดังนั้น เราสามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้โดยพิจารณาจากภาษาที่บุคคลแสดงออกหรือพิจารณาจากความคิดเห็นนั่นเอง ส่วนข้อเท็จจริง ( Fact) นั้นไม่มีลักษณะของความรู้สึกและการประเมินอยู่ด้วยซึ่งแตกต่างจากทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยทั่วไปประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประมาณค่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านความพร้อมที่จะแสดงออก ทัศนคติที่ดี คือ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ส่วนทัศนคติที่ไม่ดี คือ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม โสเภณี ขยะมูลฝอย ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของบุคคลในการจ่ายค่าบริการเพื่อเข้าชมความริเริ่ม

## (2) ระดับการรับรู้ข่าวสาร (The Level of Application Information Available)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ (Rowe, Alan J. 2008 อ้างถึงใน ญาณิศ ตันศิรินาถกุล , 2551 ) กล่าวไว้ในกรณีที่มีมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อต้องการรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นรวมทั้งการแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง

กระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นประกอบด้วยผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ

1) ช่องทางสื่อมวลชน ( Mass Media Channel) เป็นวิธีการถ่ายทอดสารโดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการนำข่าวสารไปส่งยังผู้รับ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ( Interpersonal Channel) เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลเพื่อถ่ายทอดข่าวสารถึงผู้รับ เช่น การพูดคุยระหว่างเพื่อนฝูง การสื่อสารมีบทบาทโดยตรงต่อกระบวนการพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงโดยจะเป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ เพราะการสื่อสารเป็นตัวการสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ ทำให้มีประสบการณ์ต่างๆ มากขึ้น (สุจิต บุญบงการและคณะ, 2527 อ้างถึงใน นิติวัฒน์ ปาณสมบุรณ์ , 2547) และช่องทางการสื่อสารจากหน่วยงานของรัฐก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวสาร จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมความเรียบ

## (3) รายได้ (Income)

รายได้จัดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่าย กล่าวคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถที่จะจ่าย ( Ability to Pay) ซึ่งความสามารถที่จะจ่ายนี้สามารถวัดและประเมินได้จากรายได้ของบุคคลคือ บุคคลที่มีรายได้สูงก็จะมีความสามารถที่จะจ่ายและความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

### 2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจ

#### ความหมายของความพอใจ

ความพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายใจที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้

เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (Maslow, 1970 อ้างใน รัชเชต วิสเพ็ญ, 2547)

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อสินค้า-บริการนั้น ซึ่งหากผลที่ได้รับจากสินค้า -บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และถ้าระดับผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะส่งผลต่อการบอกต่อกันถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าไปยังบุคคลอื่นต่อไป ( Kotler 2003 อ้างถึงใน ญาณิสดา ต้นศิรินาถกุล, 2551 )

ความพึงพอใจ สามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดการตลาดที่มุ่งสร้างความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลง รวมทั้งมีผลกระทบต่อรายได้และต้นทุน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถวัดและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆดังนี้

- 1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ
- 2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่
- 3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่งพร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ



4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆในการเปลี่ยนนั้น

การศึกษาความพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551)

(1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation - Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้หลังจากการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการคือ

(ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงหรือผลการดำเนินงานที่รับรู้หลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังรูปที่ 2.1



รูปที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

(2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

(ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)

(ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency)

(ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

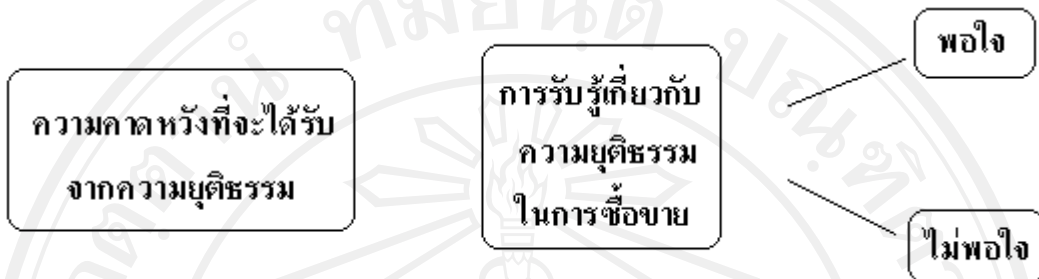
นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูง ขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินงานที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

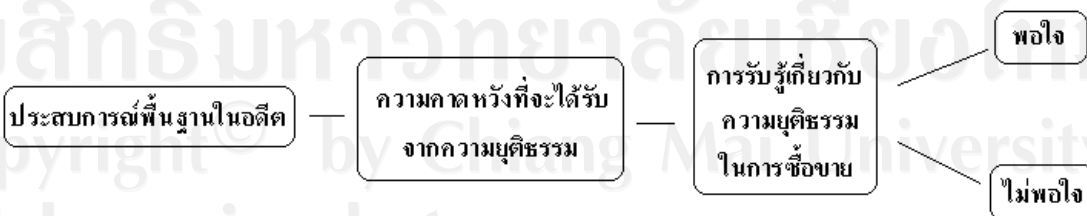
(3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ค่านิยมของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่

ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขายรวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

(4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience –Based Expectations- Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนียามของความพึงพอใจในหมายถึงผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต



### 2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551)

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจเราสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถจะตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือ บ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ ต้องการพักค้างคืน เป็นต้น

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจจากการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก จะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน เป็นต้น

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้าจะซื้อรถก็จะได้รับบริการในด้านข้อมูล ด้านการจดทะเบียน การโอน และการบำรุงรักษาหลังการขาย เป็นต้น

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีกาเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนหรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้าที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำให้การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือรับบริการดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคม ระยะทางการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลากหลายข้อมูลก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภท ดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยไม่ชักชวนคนเข้าไปติดต่อ แต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายสินค้าและบริการอื่นเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้นได้ เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการ จะทราบว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคตหากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจในบริการก็จะบอกต่อไปยังคนที่รู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งวิธีการบอกกล่าวแบบปากต่อปากนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการไม่เกิดความประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปทางลบได้การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ

เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือ บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้เหนือกว่าคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแบ่งแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อนและความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับงาน

#### 2.1.4 วิธีการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยแบบจำลองโลจิท

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สมการถดถอยนั้นในบางลักษณะจะพบว่า ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย 2 ทางเลือก เช่น พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ แบบจำลองที่มีตัวแปรตามลักษณะเช่นนี้ สามารถประมาณค่าได้ด้วย แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น แบบจำลองโพรบิต และแบบจำลองโลจิท ซึ่งให้ค่าประมาณของตัวแปรอยู่ในช่วง 0-1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น เป็นจำลองที่ตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพและมีค่าได้เพียง 2 ค่า หรือ 2 ทางเลือกเช่น “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ไม่ได้มีค่าออกมาเป็นตัวเลขอย่างแบบจำลองสมการถดถอยซึ่งตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ สมมติว่ามีแบบจำลองอย่างง่ายดังนี้

$$y_i | \zeta 2 \eta x_i 2 u_i$$

โดยที่  $y_i | 1$  ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ (ซึ่งอาจเป็นตัวแปรตามในลักษณะอื่น ๆ อีกก็ได้)

$y_i | 0$  ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ

$u_i$  คือความคลาดเคลื่อน ( error terms) หรือมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์

แบบจำลองตามสมการนี้ เรียกว่า แบบจำลองความน่าจะเป็นเชิงเส้น ( Linear Probability Model) จากสมการเราสามารถหาค่าคาดหมายแบบมีเงื่อนไข ( Conditional Expected Value) ของค่าสังเกตของตัวแปรตามได้ แต่จะเกิดปัญหาจากการประมาณค่าแบบจำลองความน่าจะเป็น ( Linear Probability Model) โดย OLS ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาการแจกแจงแบบไม่ปกติของค่าความคลาดเคลื่อน ( $u_i$ )
2. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน มีค่าไม่คงที่ (Heteroscedasticity)
3. ปัญหา  $\hat{y}_i$  ออกนอกช่วง 0 และ 1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับการกำหนดตัวแปร  $y$  ที่อยู่ระหว่าง 0 และ 1
4. ปัญหาการประมาณค่าความชัน ( slope) ที่สูงเกินจริง ( Overestimated Slope) หรือต่ำเกินจริง ( Underestimated Slope)

จะเห็นว่าแบบจำลองเชิงเส้นมีจุดอ่อนหลายประการด้วยกัน โดยเฉพาะการที่จะทำให้ค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 เท่านั้น ดังนั้นเราจึงใช้แบบจำลองโลจิสติกในการประมาณค่าความน่าจะเป็นแทนดังต่อไปนี้

จากการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic distribution)

$$\text{Prob}(Y=1) = \frac{e^{\eta'x}}{1 + e^{\eta'x}}$$

$$= \Theta(\eta'x)$$

โดยที่  $\Theta(\cdot)$  คือ ฟังก์ชันการแจกแจงสะสม (Cumulative distribution function)

จากแบบจำลองความน่าจะเป็น (Probability model)

$$E[y/x] = \frac{1}{1 + e^{-\eta'x}}$$

เราจะได้ว่า

$$\frac{\partial E[y/x]}{\partial x} = \frac{dF(\eta'x)}{d(\eta'x)} \cdot \eta$$

$$= f(\eta'x)\eta$$

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

$$\frac{E[y/x]}{e^x} \mid \lambda(\eta'x)\eta$$

โดยที่  $\lambda$  คือ ฟังก์ชันความหนาแน่นปกติมาตรฐาน (Standard normal density function)

สำหรับการแจกแจงแบบโลจิสติก (Logistic distribution)

$$\frac{d\Theta(\eta'x)}{d(\eta'x)} \mid \frac{e^{\eta'x}}{(12 e^{\eta'x})^2}$$

$$\mid \Theta(\eta'x)[14 \Theta(\eta'x)]$$

เพราะฉะนั้นในแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) จะได้ว่า

$$\frac{E[y/x]}{e^x} \mid \Theta(\eta'x)[14 \Theta(\eta'x)]\eta$$

สำหรับตัวประมาณค่า Berndt, Hall, Hall และ Huasman (1974) นั้น ในกรณีของแบบจำลองโลจิสติก (Logit model)

$$B \mid \frac{1}{i} (y_i - 4 \Theta_i)^2 x_i x_i'$$

ซึ่งเป็นการคำนวณเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมเกี่ยวเชิงเส้นกำกับ (Asymptotic covariance matrix) วิธีหนึ่งจาก

$$\hat{f} \mid \hat{\Theta}(14 \hat{\Theta})$$

$$\text{จะได้ } \frac{d\hat{f}}{dz} \mid (14 \hat{2} \hat{\Theta}) \left. \begin{matrix} \textcircled{R} d\hat{\Theta} \\ \textcircled{M} dz \end{matrix} \right\} \mid (14 \hat{2} \hat{\Theta}) \hat{\Theta}(14 \hat{\Theta})$$

เมื่อจักพจน์ (Terms) ต่าง ๆ เข้าด้วยกันจะได้

$$\text{Asy.Var}(\hat{v}) \mid [(14 \hat{\Theta})]^2 [I 2 (14 \hat{2} \hat{\Theta}) \eta'x] V [I 2 (14 \hat{2} \hat{\Theta}) x \eta']$$

ดังนั้นในแบบจำลองนี้จึงใช้รูปสมการ

$$\text{Prob}(Y=1) \mid \frac{1}{12 e^{4\eta'x}}$$

หรือสามารถเขียนให้อยู่ในรูป Logit Model ได้ดังนี้

$$\text{Log} \left( \frac{\text{Prob}(Y \mid 1)}{14 \text{Prob}(Y \mid 1)} \right) \mid \zeta 2 \eta x_i$$



## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**รสสุคนธ์ จุยก้าววงศ์ ( 2545)** ศึกษาเรื่องการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการ เพื่อศึกษาจุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และสุดท้าย เพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในการศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการและร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ การจัดอันดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบันที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์ป่า ได้แก่ นกเพนกวิน ยีราฟ และ ช้าง โดยอิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เนื่องจากบุตรธิดาต้องการมาชมสัตว์รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในกิจกรรมที่สวนสัตว์จัดขึ้นอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

**นิติวัฒน์ ปาณสมบุรณ์ ( 2547)** ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ หามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว

ในการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 388 ครัวเรือน การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธี Bidding Games ตั้งค่าธรรมเนียมที่เป็นราคาเสนอเริ่มต้นเท่ากับ 54.25 บาทต่อเดือน ส่วนการวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายและความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลจะใช้สมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 ครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 47.52 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องของปริมาณขยะมูลฝอยที่

ครัวเรือนทั้งใน 1 วัน โดยที่หากครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีขยะที่จะทิ้งใน 1 วัน เพิ่มขึ้น 1 กิโลกรัมก็จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 3.80 บาท สำหรับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอย ได้แก่ ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษา ปัจจัยรายได้ ปัจจัยจำนวนผู้พักอาศัยในครัวเรือนโดยครัวเรือน ปัจจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับขยะมูลฝอย และปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยโดยที่ผู้ที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเองก็จะมีคามยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น

**รติธีรการุณวงศ์(2548)** ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหิมิแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมิแพนด้าและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย โดยในวัตถุประสงค์ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหิมิแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หิมิแพนด้า ใช้วิธีการประมาณค่าสมการถดถอยแบบโลจิต โดยประมาณค่าจากนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งในการศึกษาได้นำตัวแปรลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ด้วยได้แก่ จำนวนเงินค่าธรรมเนียมเข้าชมหิมิแพนด้า /จำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสำหรับจัดตั้งกองทุนหิมิแพนด้า , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว , อายุของนักท่องเที่ยว , ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว , เพศของนักท่องเที่ยว , สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว และ อาชีพของนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบสมการดังนี้

$$\Delta V_j = \beta_0 + \beta_1 \text{PRICE}_i + \beta_2 \text{INC}_i + \beta_3 \text{AGE}_i + \beta_4 \text{MALE}_i + \beta_5 \text{SINGLE}_i + \beta_6 \text{EDU}_i + \beta_7 \text{STU}_i$$

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการเข้าชมหิมิแพนด้าที่ราคา 97 บาทและสำหรับโครงการจัดตั้งหิมิแพนด้าที่ราคา 1,436 บาท ส่วนปัจจัยที่ผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายคือ ราคา อาชีพ เพศ และ รายได้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่ามีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการเข้าชมหิมิแพนด้าที่ราคา 245 บาทและสำหรับโครงการจัดตั้งหิมิแพนด้าที่ราคา 678 บาท ส่วนปัจจัยที่ผลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายคือ ราคา และ ความแตกต่างด้านการสมรส

**เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

สำหรับวิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ ในที่ซาฟารีนั้น ได้ใช้สมการถดถอยแบบโลจิทและประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด(maximum likelihood estimation) โดยมีตัวแปรตาม y คือ การตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี และมีตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ,อายุ,รายได้,ระดับการศึกษา,การเดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะหรือมาเป็นครอบครัว ,ระยะเวลาการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ,รสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ,ความเห็นเกี่ยวกับราคาค่าเข้าชม และ การที่นักท่องเที่ยวใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอว่าควรเก็บค่าตัวเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และตัวเข้าชมของผู้ใหญ่ควรเก็บในช่วง 51 – 100 บาท สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านค่านิยมความชอบในการท่องเที่ยวธรรมชาติ และปัจจัยด้านความเห็นว่าร่าาคาค่าตัวเข้าชมเหมาะสม สำหรับผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิทพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารีมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น มีความเห็นว่าร่าาคาค่าตัวเข้าชมเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ สำหรับปัจจัยทางด้านเพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี

**ญาติตา ตันศิรินาถกุล ( 2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี และ ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารีจำนวน 300 ราย

สำหรับวิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารี ได้มีการแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือปัจจัยที่ควบคุมได้ ใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารีมากที่สุด กลุ่มที่สองคือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ใช้การทดสอบไคสแควร์( chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่ซาฟารีกับ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และ

รายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์การศึกษาความพึงพอใจได้ใช้แนวคิด Likert scale โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่พึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ใช้วิธี Bidding Games

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ใน ส่วนของปัจจัยที่ควบคุมได้ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ควบคุมได้อยู่ในระดับปาน กลาง และนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม รวมทั้งมี มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved