

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

##### ฟังก์ชันของอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548 อ้างถึงใน วรารธรรม อนันตรัตน์, 2549) เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยเชิงกลยุทธ์}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง}}, \underbrace{G, N, W \dots}_{\text{ปัจจัยอื่นๆ}})$$

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้                      ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ  $Q_x$  ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1) ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่ที่ผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่  $4P_3$

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X =  $P_x$ ) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการ

เสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy =  $A_x$ ) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and promotion Efforts)  $Q_x$  ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design  $X = D_x$ ) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of sale =  $O_x$ ) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2 ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค ( $I_c$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก. ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior good) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้น ไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข. ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกรายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้า

ได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงวดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้า  
ด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารวยได้เพิ่มมากขึ้น เพราะ  
สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามา  
บริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference:  $T_c$ ) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หาก  
ผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทาง  
ตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation:  $E_c$ ) การคาดคะเนของผู้ซื้อ  
เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับ  
ราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อ  
คาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อ  
หลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้  
ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่  
จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่ง  
ที่ขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้  
ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1 ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ( $P_y$ ) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X  
เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า  $P_y$  ลดลง  $Q_x$  ปริมาณซื้อ จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นการราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ( $P_z$ ) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการ  
ซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลง  $P_z$  ของ จะเห็นว่า  $Q_x$  จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ( $A_y$ ) การโฆษณาและ  
การส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกัน  
ข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่ง  
แบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อ  
สินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเริ่มเพิ่มขึ้น เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคูณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1 ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักรอบครีว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพัก ต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4 ผลลัพธ์ที่ควรมุ่งหมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพัก ในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระดาษชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่ม ไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปแบบของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึง

การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรถจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้คือ

4.1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและ



บริโภค สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้

การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถ

### 2.1.3 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

**ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)** ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถาม

เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ในการศึกษาความพึงพอใจซึ่งนิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) ดังนี้

(1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectation-Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคค่านิยมความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

(ก) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

(ข) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประเมินค่าผลการดำเนินงาน ของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

(ค) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความหวังนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังภาพที่ 2.1





รูปที่ 2.1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

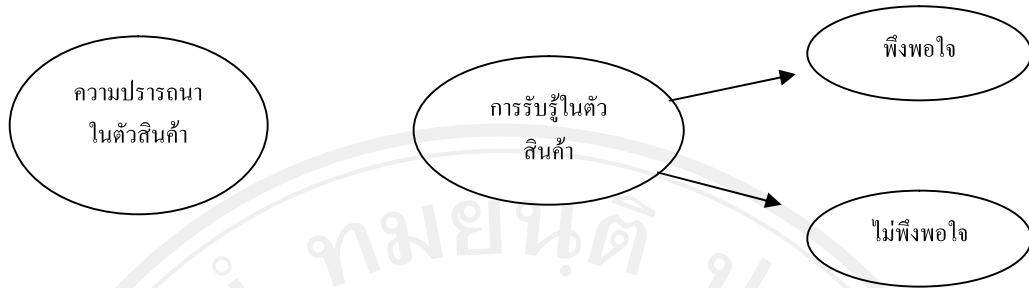
(2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริง กับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคค่านิยมเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิกิริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

(ก) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ (Perceived Performance)

(ข) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม (Expectations and Expectations Congruency)

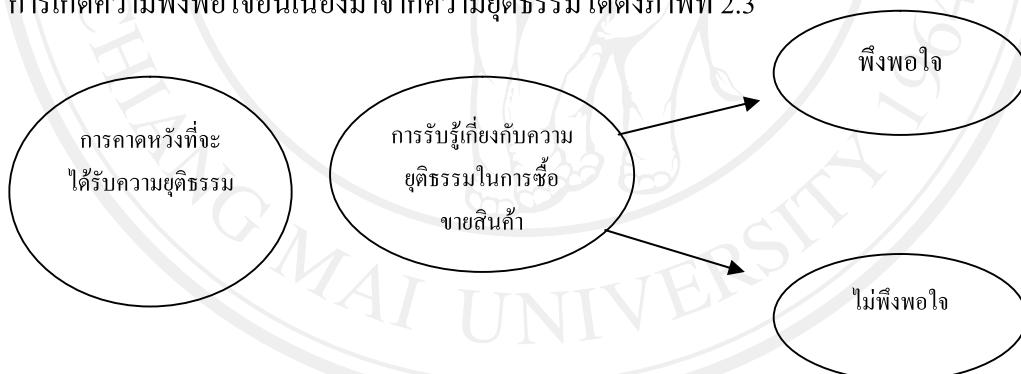
(ค) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม (Desires and Desired Congruency)

นอกจากนี้ยังเป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังภาพที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

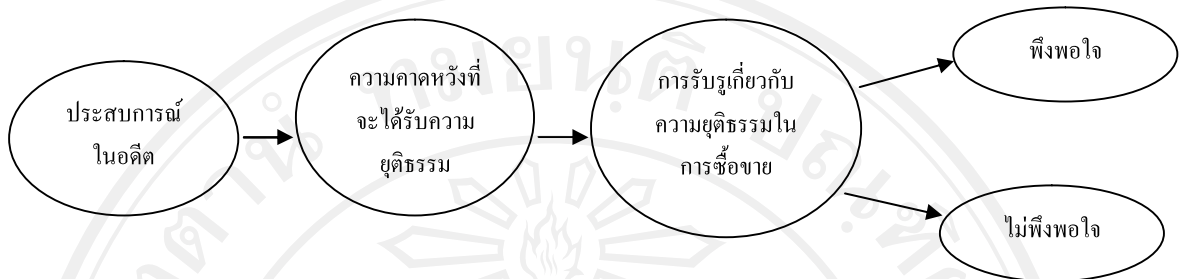
(3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม (Equity- Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย คำนิยามของความยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังภาพที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

(4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectations – Disconfirmation Model of Satisfaction) ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรก ความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้น

ในอดีต สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังภาพที่ 2.4



รูปที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

#### 2.1.4 อุปสงค์การท่องเที่ยว

“อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ตุ้ย ชุมสาย, 2527 ; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางค้าขายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

#### 2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น นอกจากปัจจัย 4 แล้วมนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเติมพลังให้กับชีวิต แต่ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บางคนมีข้อจำกัดเรื่องเวลา บางคนมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพักผ่อนทั้งสิ้น ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ (กมลลา ชินพงศ์, 2532)

1. ความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ในเขตชุมชนเมือง เพราะการมีชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ คร่ำเคร่ง จำเจ สภาวะแข่งขันสูง ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากรในตัวเมือง สร้างความกดดันให้จิตใจและร่างกายของผู้คนในเมืองเป็นอย่างมาก ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจึงมีสูงขึ้นเป็นธรรมดา สถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่างสวนสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ของชาวเมืองได้เป็นอย่างดี และหากสวนสาธารณะนั้นอยู่ในย่านใกล้เคียงที่ทำงานหรือที่พักของคนก็ยิ่งดึงดูดให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้นตามไปด้วย

2. เวลาว่าง เป็นเวลาที่นอกเหนือจากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวันเป็นเวลาที่สามารถทำกิจกรรมใดก็ได้ตามใจปรารถนาโดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัด เวลาว่างของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามอาชีพ ถ้าเวลาว่างมากขึ้นแนวโน้มที่จะออกไปพักผ่อนหย่อนใจก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน

3. รายได้ โดยทั่วไปแล้ว ไม่ว่าจะบุคคลจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็ตามจะต้องมีการพักผ่อนหย่อนใจบ้าง

### 2.1.6 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)

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

คำจำกัดความของความเต็มใจที่จะจ่ายคือ “ความเต็มใจที่จะจ่าย คือผลประโยชน์ของการพัฒนาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมโดยบุคคลในสังคมจะแสดงในทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้” (Freeman, 1979)

ความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าสาธารณะคือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจะกีดกันผู้ใดผู้หนึ่งไม่ให้เข้าไปใช้หรือรับบริการจากสินค้านั้นได้ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้บริการทราบว่า จะได้รับบริการดังกล่าวโดยไม่มีใครที่สามารถกีดกันตนเองได้ ก็จะต้องช้อนเงินความรู้สึกที่ต้องการสินค้าไว้โดยไม่เปิดเผยและจะไม่เข้าร่วมเสียค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างหรือจัดหาบริการนี้ เพราะทราบว่าจะอย่างไรเสีย ตนก็จะได้รับประโยชน์จากสินค้านี้ ( เรืองเดช ศรีวรรณะ, 2531)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2528 กล่าวว่า ความเต็มใจหมายถึง ความมีใจ มีใจสมัครด้วยยินดี ฉะนั้น ความเต็มใจที่จะจ่ายจึงหมายถึง บุคคลมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการด้วยความสมัครใจ

ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้น มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีต่อการได้บริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรือเป็นมูลค่าเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (รติ ชีรการุณวงศ์, 2548)

สรุปได้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย เป็นการแสดงออกของบุคคลว่า หากบุคคลนั้นมีความประสงค์จะเข้าชมศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยแล้ว บุคคลนั้นยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าชมเท่าไร เพื่อแลกกับอรรถประโยชน์และความบันเทิงที่จะได้รับรวมทั้งคุณภาพของการให้บริการและสภาพแวดล้อมของสถานที่



## 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 เพราะพบว่าเมื่ออัตราการตอบแบบสอบถามกลับสูงกว่าและได้ค่าเต็มใจจ่ายที่สมจริงในตลาดมากกว่าวิธีอื่น

### 3. ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย

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

#### 1. ทักษะที่มีต่อสังคม (Attitude Toward Society)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงให้เห็น ได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมซึ่งแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 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 ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของบุคคลในการจ่ายค่าบริการเพื่อเข้าชมความงาม

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

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจของมนุษย์ (Rowe, Alan J. 2008 อ้างถึงใน ญาณิศา ตันศิรินาถกุล, 2551) กล่าวว่าในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 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 นิติวัดน์ ปาณสมบุรณ์, 2547) และช่องทางการสื่อสารจากหน่วยงานของรัฐก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการแพร่กระจายข่าวสาร จึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึคนึกคิดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องของความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมความริเริ่ม

## 3. รายได้ (Income)

รายได้จัดว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดความเต็มใจที่จะจ่าย กล่าวคือ ความเต็มใจที่จะจ่ายต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to Pay) ซึ่งความสามารถที่จะจ่ายนี้สามารถวัดและประเมินได้จากรายได้ของบุคคลคือ บุคคลที่มีรายได้สูงก็จะมีความสามารถที่จะจ่ายและความเต็มใจที่จะจ่ายสูงกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**รศสุคนธ์ จุยก้าววงศ์ (2545)** ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปี 2545 ที่สามารถนำไปดำเนินการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เชียงใหม่ และกลุ่มเยาวชนที่มาใช้บริการและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้อัตราส่วนร้อยละ และการจัดอันดับความสำคัญ

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มาจากบุตรธิดา ต้องการมาชมสัตว์ รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนในวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่า กิจกรรมที่ส่วนมากระดับอยู่ในระดับสูงได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมาคือ การจัดงานสงกรานต์ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจนเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูง คือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ

**นิติวัจน์ ปาณสมบุรณ์ (2547)** ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดเก็บค่าขยะมูลฝอยใหม่เพื่อให้สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด โดยข้อมูลนั้นได้จากการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนในแขวงต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 338 ครัวเรือน โดยแบ่งออกเป็น 4 แขวงด้วยกันคือ แขวงนครพิงค์จำนวน 88 ครัวเรือน แขวงกาวิละจำนวน 104 ครัวเรือน แขวงเม็งรายจำนวน 86 ครัวเรือน และแขวงศรีวิชัยจำนวน 110 ครัวเรือน การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธี Bidding Games และการวิเคราะห์หามูลค่าความเต็มใจจ่ายและความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลใช้สมการถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 388 ครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 47.52 บาทต่อเดือน ในแขวงนครพิงค์ แขวงกาวิละแขวงเม็ງราย และแขวงศรีวิชัย มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยที่ราคา 42.25, 51.66, 41.67 และ 39.27 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

**รติ ชีรการุณวงศ์ (2548)** ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า มีวัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าและการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายดังกล่าว ข้อมูลได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้าชมหมีแพนด้า ณ สวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 110 ตัวอย่าง การวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินด้วยแบบจำลองที่เรียกว่า Utility Difference Model ที่ใช้กับคำถามแบบปิด และเสนอราคาครั้งเดียว วิธีการวิเคราะห์ใช้สมการถดถอยแบบโลจิสต์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าที่ราคา 97 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าที่ราคา 1,436 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายพบว่า ปัจจัยราคาและความแตกต่างด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นที่จะจ่ายทั้งการเข้าชมและการจัดตั้งโครงการกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านเพศ ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านรายได้ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้าที่ราคา 245 บาท และสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้าที่ราคา 678 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมหมีแพนด้า คือ ความแตกต่างด้านสถานภาพการสมรส ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า คือ ปัจจัยราคา และความแตกต่างของสถานภาพการสมรส และจากการประมาณค่ารายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมค่าเข้าชมหมีแพนด้าของสวนสัตว์เชียงใหม่ใน 1 ปีมีมูลค่าประมาณ 41 ล้านบาท และความเต็มใจที่จะจ่ายมีค่ามากกว่าอัตราเดิมที่เก็บอยู่ในปี 2548 ดังนั้นแสดงว่าทางสวนสัตว์เชียงใหม่สามารถปรับอัตราค่าธรรมเนียมในการเข้าชมหมีแพนด้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และรายได้จากกองทุนอนุรักษ์มีมูลค่าประมาณ 377 ล้านบาท ดังนั้นหากสวนสัตว์มี



โครงการจัดตั้งกองทุนอนุรักษ์หมีแพนด้า จะทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่มีรายได้มากพอที่จะทำให้การช่วยเหลือดูแลและอนุรักษ์หมีแพนด้ามีประสิทธิภาพในระยะยาว

**เอกลักษณ์ อริยวัจน์ (2549)** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักของนักท่องเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พัก และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (logit model)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 58.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34 นักท่องเที่ยวมีอายุเฉลี่ยคือ 31.27 ปีและรายได้เฉลี่ยคือ 19,620 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 4 วัน และประมาณร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันสูงเกินไป โดยเสนอว่าควรเก็บค่าเข้าชมของเด็กต่ำกว่า 51 บาท และของผู้ใหญ่ควรเก็บในช่วง 51 – 100 บาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 18.75 ที่เคยไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พัก และ มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 7.5 ที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักในการเดินทางมาครั้งนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสต์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พักมากขึ้นถ้า นักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความชอบในการท่องเที่ยวธรรมชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมาครอบครัว มีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมเหมาะสม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพศของนักท่องเที่ยว หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในที่พัก

**สุนตรา วงษ์พันธุ์ (2550)** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และ

ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 300 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ไคสแควร์และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนมาเป็นโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเกี่ยวกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์คนละ 286.15 บาทและส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของสวนสัตว์เชียงใหม่ทางโทรทัศน์

ส่วนการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ที่ราคา 58.82 บาทโดยนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่าเพศหญิง 8.45 บาท นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดมีความเต็มใจที่จะจ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวสถานภาพอื่น 5.15 บาท นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 0.33 บาท นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 1.28 บาท และหากนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น 10,000 บาทต่อเดือน มีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากขึ้น 3.40 บาท

**ัญญาธิดา ตันศิรินาถกุล (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และ ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในการศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลโดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวน 300 ราย

สำหรับวิธีการวิจัยในวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้มีการแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้

การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีมากที่สุด กลุ่มที่สองคือปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารีกับ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์การศึกษาความพึงพอใจได้ใช้แนวคิด Likert scale โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่พึงพอใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในวัตถุประสงค์ ความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ใช้วิธี Bidding Games

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ชาวชนวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ผลการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่าราคาค่าเข้าชมที่เก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม รวมทั้งมีมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 211.50 บาท