

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวน้ำพุร้อนสันกำแพงในจังหวัดเชียงใหม่ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาและใช้ในการศึกษาดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

คำว่าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ 2538)

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์คือ

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น
2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1. สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น รถยนต์ส่วนบุคคลกับรถประจำทาง ถ้าราคาของรถยนต์ส่วนบุคคลสูงขึ้นในขณะที่ค่าโดยสารของรถประจำทางคงเดิม ผู้บริโภคจะลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลแล้วหันไปใช้บริการรถประจำทางเพิ่มขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกัน จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2. สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ถ้าหากราคาของรถยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณการซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1. สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2. สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ ระเบิดกึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้าราคาถูก เป็นต้น

4. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.1.2 อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ อำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดในระยะเวลาอันสั้น ๆ โดยปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งการท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักลงทุนมาลงทุนทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว
 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้(อานุกาพ วารินทร์, 2548)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลัก ดังนี้
 ประโยชน์หลัก (Core benefit) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์กร ซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แข่งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึงพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึงการสร้างคุณภาพโดยรวม ซึ่งต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย ความทันสมัย เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 23) ให้นิยามถึง ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึงภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งทีบุคคลได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และรับบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มี

ลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยื่นข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ ควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูษณิศรา สุขพัฒนา (2549) ทำการวิเคราะห์รายจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเทศกาลสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาร่วมเทศกาลสงกรานต์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 268 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบสัดส่วนร้อยละ และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis : MCA) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000-19,999 บาท และมีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 2,239.68 บาทต่อคนต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าพาหนะ คิดเป็น

ร้อยละ 50.46 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มตามลำดับ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยว โดยใช้ MCA นั้นพบว่าตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายสูงสุด คือนักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

นัฐพงศ์ กุมา (2549) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอปาย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 95 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 294 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มาเที่ยวอำเภอปายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน พาหนะที่ชาวไทยใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ยานพาหนะรถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ ระยะเวลาพักประมาณ 2-3 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือ น้ำตกหมอกแปงและกองแลน(ปายแคนยอน)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอำเภอปายมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปาย รองลงมาคือ ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการให้บริการของกิจการและพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยวตามลำดับ นอกจากนี้ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมา คือด้านอสังหาริมทรัพย์ของคนที่ท้องถิ่นและด้านการให้บริการของร้านอาหาร ตามลำดับ

สุนตรา วงษ์พันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่และทำการประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าชมสวนสัตว์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการศึกษาด้านพฤติกรรมจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ในด้านปัจจัยโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ในการวิเคราะห์และการประเมินมูลค่าความเต็มใจใช้จ่ายโดยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและมาเพื่อชมหมีแพนด้า ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยครอบครัวและญาติ โดยนำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชมมากที่สุดคือการจัดกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งสื่อที่จะสามารถเผยแพร่ข่าวสารของสวนสัตว์ได้มากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์

ดวงกมล เจริญกุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย รวมถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาการให้น้ำหนักความสำคัญแบบไลเคทสเกลและการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายโดยใช้วิธีการจำแนกหมู่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวคือสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว อันดับสอง คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอันดับสาม คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องเหมาะสมกับงบประมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และเคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป และจัดการมาเที่ยวด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ตลาดสินค้าชายแดนที่อำเภอแม่สาย ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน โดยส่วนใหญ่เข้า

พักที่โรงแรมและเมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกพบพบว่า ตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค ซึ่งมียุทธผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 1,249.53 บาท และค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือวันละ 3,607 บาทต่อคน เป็นนักท่องเที่ยวชาย สถานภาพสมรส มีอายุ 41 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพฯ และภาคกลาง