

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่" ในส่วนนี้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งได้แยกทำการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่มีผู้ต้องการซื้อ และมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อได้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ในตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง

อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อในทางเศรษฐศาสตร์ (Parkin, 1999) หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตนให้ได้

อุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้คือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ

$$Q_x = F(P_x)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X
 P_x คือ ระดับราคาสินค้า X

ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใด (P_x) เปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณ การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น (Q_x) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค

$$Q_x = F(Y)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X
 Y คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) แต่ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว แต่มีการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดน้อยลงกว่าเดิม เรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น

$$Q_x = F(P_y)$$

โดยที่ Q_x คือ ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X
 P_y คือ ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น

สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมาย 2 ประการ คือ สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทนกัน (Substitution) และที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary)

โดยทั่วไปแล้วถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น และถ้าระดับราคาสินค้าบริการชนิดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยลงเสมอ ซึ่งถือเป็นกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่น ๆ อยู่คงที่แล้ว ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการเป็นผลเนื่องมาจาก

- ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งลดลง ในขณะที่รายได้ที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามียาได้ที่แท้จริง (Real Income) เพิ่มมากขึ้น หรืออำนาจซื้อของรายได้ที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้เพิ่มขึ้น

- ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) การที่ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่งลดลง ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการของสินค้าอีกชนิดคงที่ ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการชนิดแรกเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนสินค้าและบริการชนิดที่สองที่ซื้อน้อยลง

การที่อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงไปนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าและบริการแล้ว ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีก ที่มีผลทำให้อุปสงค์ในสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งตัวแปรที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย
2. รสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
3. ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะทำให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะคงเดิม เป็นผลเนื่องมาจากว่าสินค้าและบริการสามารถใช้เป็นสินค้าและบริการทดแทนหรือใช้เป็นสินค้าและบริการที่ประกอบกัน
4. จำนวนประชากร ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะว่า ประชากรมีความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ มาบำบัดความต้องการของตนอยู่เสมอ
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและบริการในอนาคต เช่น ถ้าผู้บริโภคคาดว่าระดับราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในอนาคต จะทำให้มีการเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคาดว่าระดับราคาสินค้าและบริการจะลดลงในอนาคต จะทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อ รอจนกว่าราคาสินค้าและบริการนั้นจะลดลงถึงที่สุดก่อน
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค เช่น ถ้าคาดว่าระดับรายได้ในอนาคตจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว ผู้บริโภคจะเสนอซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นในช่วงเวลาปัจจุบัน

7. ฤดูกาล มีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการบางชนิด เช่น ในฤดูหนาวปริมาณการซื้อเสื้อกันหนาวจะเพิ่มขึ้น
8. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ
9. การโฆษณาของผู้ขาย ผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและติดใจในสินค้าและบริการได้
10. ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค ถ้าดัชนีราคาสินค้าและบริการสูงขึ้น แสดงว่าค่าเงินลดลง ผู้บริโภคอาจไม่อยากเก็บเงินไว้จึงรีบไปซื้อสินค้าและบริการก่อนที่ระดับราคาของสินค้าและบริการจะสูงขึ้นไปอีก
11. ลักษณะของการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าในสังคมมีการกระจายรายได้ อย่างเท่าเทียมกันจะทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชาชนในสังคมนั้นสูงขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Parkin, 1999) ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility Theory) และ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory)

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility Theory)

1.1 อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่สามารถบำบัด หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรืออาจหมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคนใดคนหนึ่งจะได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคที่มีเหตุผลแต่ละคนตัดสินใจใช้จ่ายรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดของตนไปในการซื้อสินค้าและบริการใด หมายความว่า ผู้บริโภคคิดรอบคอบแล้วว่าสินค้าและบริการชนิดนั้นต้องให้ความพอใจแก่เขาและคุ้มค่าเงินที่เขาจ่ายออกไป

1.2 หน่วยสุดท้าย (Marginal Unit) คือ การวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใด ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพิ่มขึ้นหรือลดลงทีละ 1 หน่วย

1.3 อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility: MU) คือ ความพอใจที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในหน่วยสุดท้ายของแต่ละหน่วยที่เขานำมาบริโภค หรืออาจหมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมอีก 1 หน่วย หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงของ

อรรถประโยชน์รวม อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จากเดิมอีก 1 หน่วย

$$\begin{aligned} MU_n &= TU_n - TU_{n-1} \\ \text{หรือ} \quad MU_n &= \Delta TU_n / \Delta Q_n \end{aligned}$$

1.4 อรรถประโยชน์รวมหรืออรรถประโยชน์ทั้งหมด (Total Utility: TU)

หมายถึง ความพอใจรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง

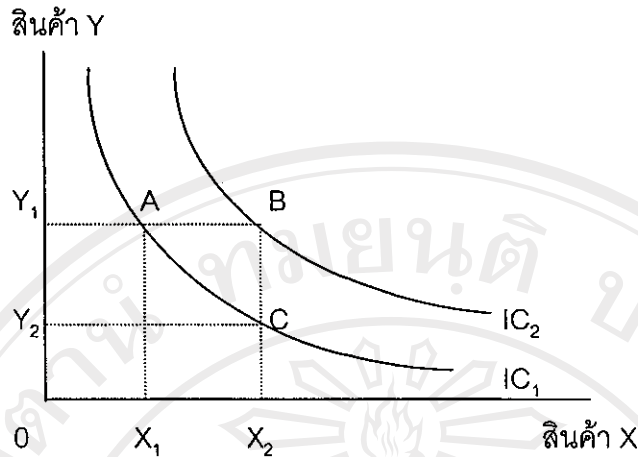
$$\begin{aligned} TU_n &= MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n \\ &= \sum_{i=1}^n MU_i \end{aligned}$$

หลักการสำคัญของทฤษฎีอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยนั้น ๆ (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ นั่นก็หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคคนใดได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วยแล้ว ในช่วงเวลาแรกอรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มในอัตราที่สูง แต่ในช่วงเวลาต่อไปอัตราการเพิ่มของอรรถประโยชน์รวมจะลดลง จนอรรถประโยชน์รวมอยู่คงที่ ณ จุดสูงสุด และหลังจากนั้นจะลดลงตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการชนิดนั้นลดน้อยถอยลงตามลำดับ

2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve Theory)

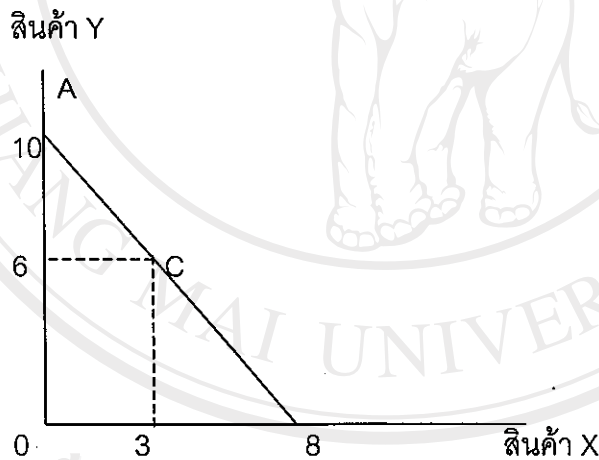
หลักการของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย สินค้าและบริการที่จะเลือกบริโภคมีเพียง 2 ชนิดเท่านั้น ดังนั้นการเลือกบริโภคสินค้าและบริการทั้ง 2 ชนิด ให้ได้รับความพอใจเท่ากันระดับในหนึ่ง หากบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วย ๆ แล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งอยู่ในรูปของการเสียสละสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง หรืออัตราหน่วยสุดท้ายของการบริโภคทดแทนกันระหว่างสินค้าทั้ง 2 ชนิดนั้น จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ (Diminishing Rate of Substitution)

คุณสมบัติประการที่สำคัญของเส้นความพอใจเท่ากัน ก็คือ เส้นความพอใจเท่ากันที่อยู่ในระดับที่สูงกว่า แสดงถึงระดับความพอใจที่มากกว่า



รูปที่ 2.1 ระดับของเส้น IC โดยที่ IC_2 สูงกว่า IC_1

เส้นงบประมาณ (Budget Line) หมายถึง เส้นที่แสดงถึงปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าและบริการสองชนิดที่สามารถซื้อได้ด้วยงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง

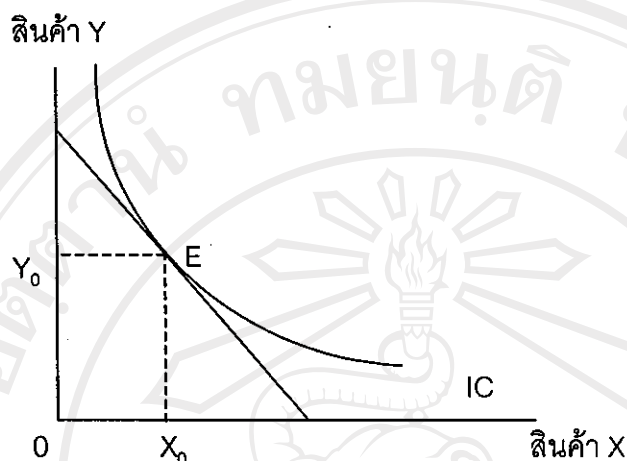


รูปที่ 2.2 เส้นงบประมาณในการซื้อสินค้า X และ Y

เนื่องจากเส้นงบประมาณแสดงถึงสินค้าและบริการที่สามารถซื้อได้ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้บริโภค ดังนั้น ณ จุดใด ๆ ที่อยู่บนเส้นงบประมาณ ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า X และสินค้า Y ในปริมาณต่าง ๆ กัน ด้วยรายได้ทั้งหมดที่มีอยู่

จากการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้ตั้งข้อสมมุติประการหนึ่งว่า ผู้บริโภคทุกคนปรารถนาที่จะใช้จ่ายงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่จะได้รับความสะดวกสูงสุด ดังนั้น การหาดุลยภาพของผู้บริโภค

จึงทำได้โดยการนำกราฟของเส้นงบประมาณวางซ้อนบนกราฟเส้นความพอใจเท่ากัน จะทำให้เกิดจุดเพียงจุดเดียวเท่านั้นที่เส้นงบประมาณสัมผัสกับเส้นความพอใจเท่ากันพอดี



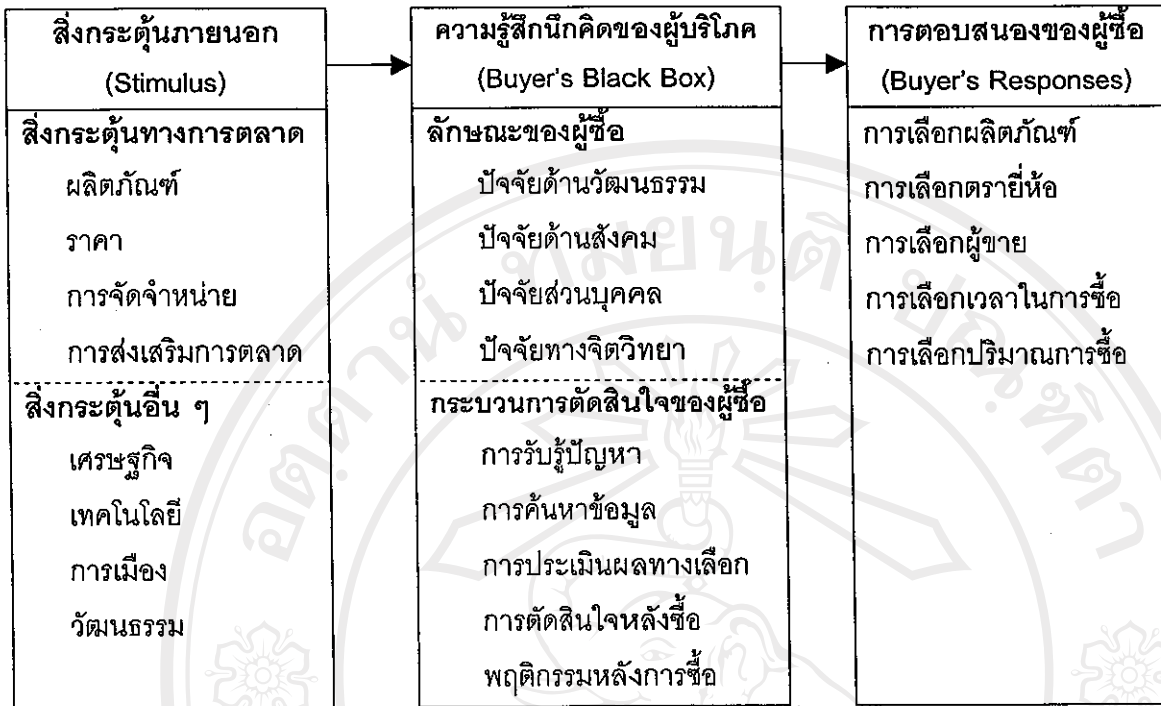
รูปที่ 2.3 แสดงดุลยภาพในการบริโภค

จากรูปสามารถอธิบายได้ว่า ณ จุด E คือ จุดดุลยภาพของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า X ได้จำนวน OX_0 หน่วย และซื้อสินค้า Y ได้จำนวน OY_0 หน่วย จากงบประมาณที่ผู้บริโภคมียกจำกัดอยู่จำนวนหนึ่งแล้วผู้บริโภคได้รับความพอใจที่สูงที่สุด

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

Kotler (1990: 143 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ. ม.ป.ป.:

43) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 แบบจำลองแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภค

และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราหือ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เส้นใยการรับคืนและการรับประกัน เป็นต้น

- ราคา (Price) หมายถึง ข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่ให้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคยอมรับจะมีการซื้อขายเกิดขึ้น ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ และ เส้นใยการชำระเงิน เป็นต้น

- สถานที่ ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) สถานที่ตั้ง

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้

- เศรษฐกิจ เช่น รายได้จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยและรวดเร็วทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น
- กฎหมายและการเมือง เช่น การลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น
- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและจากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristic) ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่จะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

- การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ
- การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะมีแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ก็จะนำมาประเมินทางเลือก เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการ

- การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's Responses) ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.1.4 แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 342 อ้างถึงใน สินีนาถ ดันตราพล, 2546: 13) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อบริการนั้น ๆ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อบริการ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานให้บริการต้องแต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และทันสมัย มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคพึงใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของผู้บริโภค
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าจะต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้ารอนาน ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้านั้นต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและสามารถแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวของลูกค้าได้

2.1.5 อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว

1. อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย (2527: 84) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อซื้อบริการการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยว

จากทฤษฎีว่าด้วยกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนปัจจัยด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสปา ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการสปา ปัจจัยด้านผู้ให้บริการสปา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากบริการสปา และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสปา

2. อุปทานของการท่องเที่ยว

หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย (2527: 77) ได้นิยาม อุปทานของการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีไว้เพื่อสามารถตอบสนองกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรม สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดขึ้นมา ซึ่งอุปทานเป็นตัวการที่สำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว

- เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลผลิตสุดท้ายจะเป็นความรู้สึกเท่านั้น การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น

- เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอยในการขายสินค้าและบริการ ไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งออกสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะต้องเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง

- ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยว นั้นเกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน เป็นผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การจลาจลสภาพดินฟ้าอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

- ปริมาณคุณภาพและกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายได้แต่จะคงสภาพปริมาณเท่าเดิม หากมีการจัดการ การพัฒนา และการอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนกับสินค้าชนิดอื่น ๆ

- ผลผลิตไม่สามารถที่จะเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพัก และแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในระยะเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้การจัดเตรียม สินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม นำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยว เท่ากัน

2.1.6 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

Philip Kotler (1994 อ้างถึงใน เบียมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผล จากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) (อ้างถึงใน เบียมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546:19) ได้มีการตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งใน ความเชื่อหรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความตึงเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้น

ในขณะที่ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (The Disconfirmation Paradigm) ได้กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของบุคคลโดยให้ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบ คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations) (ปราณี คุณเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542:14,15)

ส่วนทฤษฎี V.I.E เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจ (V-Valence) วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงกระทำการตอบสนองของความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Victor K Vroom, 1964 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2533: 10)

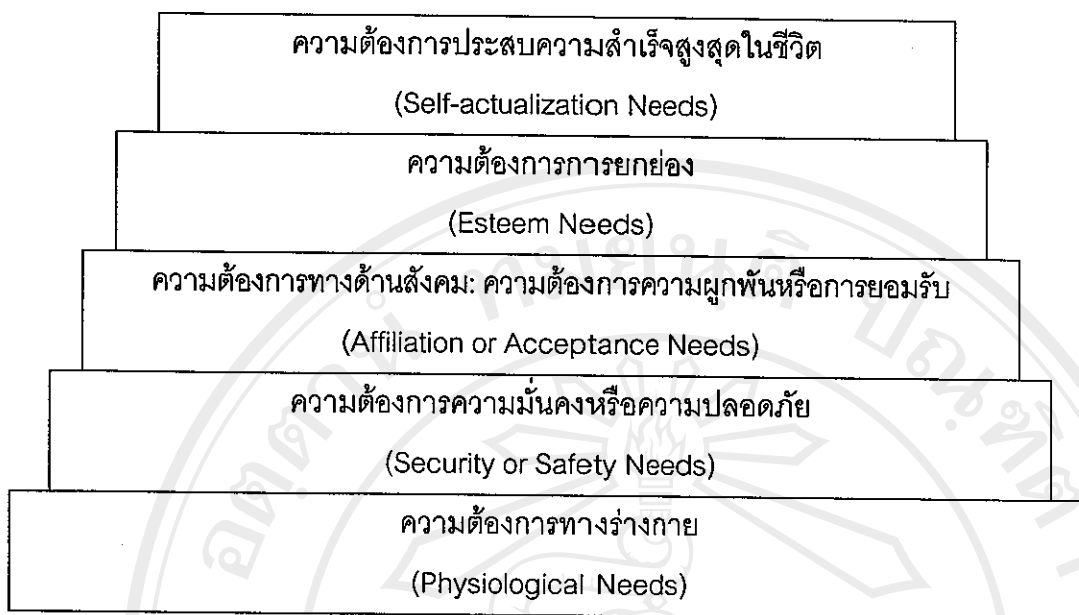
จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีผู้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ (Oliver, 1993 อ้างถึงใน ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล, 2542: 14,15)

2.1.7 ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (Motivation and Personality, 1954: 80-106 อ้างถึงใน บุญเลิศ เปเรซ่า, 2543: 7) ได้อธิบายความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้

- บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ
- ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น
- ความต้องการของแต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐานจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะของความต้องการที่เป็นแบบขั้นบันได กล่าวคือ บุคคลจะต้องได้รับการจูงใจในระดับความต้องการที่ต่ำที่สุด (หรือระดับความต้องการที่มีความสำคัญที่สุด) ก่อน ซึ่งจะเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าความต้องการในระดับนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะนำไปสู่ความต้องการในระดับที่สูงต่อไป โดยสามารถอธิบายลำดับขั้นความต้องการของบุคคลได้ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.5 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน
2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs): ความต้องการความผูกพันหรือยอมรับ (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ทางด้านความรัก (Love) ความพอใจ (Affection) และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความนับถือ (Respect) การยอมรับ (Recognition) และความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จส่วนตัว (Accomplishment)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะเจริญเติบโตและพัฒนาตนเองให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความต้องการในลำดับขั้นนี้จะมีวิธีการตอบสนองที่ยากที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิติ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราห้องพัก ส่วนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพัก เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามระดับอายุ อาชีพ และรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพัก ส่วนกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพัก ส่วนการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำงานห้างร้านหรือบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพัก และผู้ทำงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราห้องพัก สำหรับการจำแนกตามรายได้ พบว่า ชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพัก

โกศล วัชรโรทน (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักรวมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะคุ้มค่าใช้จ่าย รองลงมาเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ เพราะ อัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมา คือ ความสะอาด และการได้รับคำแนะนำผู้อื่นหรือเคยใช้บริการมาก่อน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสาร ส่วนปัญหาที่พบในระหว่างพัก คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัญหาด้านสถานที่ คือ เสียงดังรบกวน ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ไม่มีกระดาษชำระในห้องน้ำ ปัญหาด้านราคา คือ การโกงค่าบริการต่าง ๆ ปัญหาด้านบริการ คือ ห้องอาหารบริการไม่ดี ปัญหา

ด้านวัสดุสื่อสาร คือ คนขับรถสร้างความรำคาญ และปัญหาด้านสัญลักษณ์ คือ คนขับพยายามชวนให้ไปพักที่อื่น

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับสำคัญมาก ต่อองค์ประกอบทางด้านแหล่งท่องเที่ยว และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า ส่วนองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหารและแหล่งบันเทิง บริษัทนำเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน ส่วนองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ ความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและค่าบริการต่าง ๆ ของทางโรงแรมที่มีราคาค่อนข้างแพง

อุดมศักดิ์ แนวจิตร (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน จังหวัดลำปาง 2) เพื่อถึงศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมา

คือ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจมากต่อการจัดสภาพแวดล้อมด้านพื้นที่และการมีส่วนร่วม แต่มีความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลางการจัดการรวมทุกด้านและกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจทั้งด้านพื้นที่การจัดการกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติและการมีส่วนร่วม พบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการชมบ้านควายไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาของบ้านควายไทย จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการเที่ยวชม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจการเที่ยวชมบ้านควายไทยในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับหนึ่งในการบริการด้านสถานที่ รองลงมา คือ รายการการแสดง และรูปแบบการแสดง มีความพึงพอใจน้อยในด้านอัตราค่าบริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการด้านสถานที่ รายการแสดงในแต่ละรายการ และรูปแบบการแสดง โดยมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย

วิภาพร มหาชัย (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีประสบการณ์ในการใช้สปามาแล้ว 6 - 10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ ผ่อนคลายความเครียด โดยนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อกับสถานบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง โดยบริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว คือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

สมาน มณีจันสุข (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณ ในเขตเทศบาลเมือง เชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง และทุกระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเพศหญิงผู้ไม่มีความพิการทางสายตา ส่วนปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการ มีผลต่อการเข้าใช้บริการ

ชลธิดา ลาภหลาย (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้ประกันตนในโครงการประกันสังคมจังหวัดลำพูน ที่มีสิทธิตามใบรับรองสิทธิการรักษาโรงพยาบาลแม่ทา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกันตนที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแม่ทา และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกันตนที่ไม่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแม่ทา ส่วนเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสร้างแบบสอบถามผู้ประกันตน สถิติที่ใช้ร้อยละ และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์แบบ Marginal effects

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ประกันที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลแม่ทาของผู้ประกันตนมีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ และผู้ประกันตนที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โอกาสรับบริการทางการแพทย์เพิ่มอยู่ในช่วง 13-15% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ และผู้ประกันตนที่มีความพึงพอใจต่อบริการโรงพยาบาลแม่ทา โอกาสจะมารับบริการทางการแพทย์เพิ่มขึ้น 19-20% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$

พิเชษฐ ลาภานุกพัฒน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจ

เลือกใช้บริการร้านอาหาร และเพื่อศึกษาถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ระดับราคาที่เหมาะสม รองลงมาเป็นรสชาติอาหาร ความสะอาด และบรรยากาศโดยรวม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขยายเวลาใช้สถานบริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ บรรยากาศของร้าน รองลงมา คือ อาหารมีความอร่อย และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการที่ดี

กัญญาวีร์ ศรีบุรี (2546) ทำการศึกษาเรื่อง "ความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม: กรณีศึกษาค่าเสียโอกาสของการไม่แยกขยะ ในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาพฤติกรรมการทิ้งขยะของประชาชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกและไม่คัดแยกขยะก่อนนำทิ้ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของประชาชนกับการแยกขยะก่อนนำทิ้ง และค่าเสียโอกาสของการไม่แยกขยะจากความยินดีที่จะจ่ายเพื่อปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาขยะ วิธีการศึกษาใช้การออกแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองเชียงรายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับร้านรับซื้อขยะสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงรายส่วนใหญ่แยกขยะก่อนนำทิ้ง และทิ้งขยะทุกวัน ประเภทของขยะที่ถูกคัดแยกมากที่สุด คือ ขวดและถุงพลาสติก นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ยินดีให้ความร่วมมือในการแยกขยะก่อนนำทิ้งทุกครั้งหากมีการจัดวางถังขยะแบบแยกประเภทให้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดแยกขยะก่อนนำทิ้งระดับมาก คือ ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่แยกขยะก่อนนำทิ้งระดับมาก คือ แยกแล้วนำทิ้งในถังขยะเทศบาลฯ ถึงเดียวกัน ส่วนปัจจัยภูมิหลังที่มีความสัมพันธ์กับการแยกขยะก่อนทิ้ง ได้แก่ อายุ จำนวนบุตร และการเคยเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนของค่าเสียโอกาสของการไม่แยกขยะในภาพรวม เท่ากับ 663,822.41 บาทต่อเดือน

เปี่ยมรัก จัตรธนาเสนีย์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่" วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับวิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง
 โลกจิต โดยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิคการวิเคราะห์
 โดยวิธี Marginal Effects

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ระดับราคาสินค้า
 ภายในงาน และวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม
 ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทั้งสามปัจจัยนี้มีค่าเป็นบวก
 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสถานที่จัดกิจกรรม โอกาส
 มีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดินจะเพิ่มขึ้น 16-31% โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 $\alpha = 0.01$ ส่วนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในระดับราคาสินค้า มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัด
 กิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น 6-13% โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ และผู้บริโภคที่มี
 ความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีโอกาสมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินเพิ่มขึ้น
 11-21% มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่" กรณีศึกษา คือ โรงแรมธาริน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ
 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และความพึงพอใจที่มีต่อการให้
 บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ราคาห้องพัก รongลงมา
 เป็นทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพการบริการ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ
 กับเรื่องราคาห้องพักมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง
 ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบ
 รักษาความปลอดภัยรอบ ๆ โรงแรม รongลงมาเป็นระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ
 ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของ
 อาหารกลางวัน