

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

ฟังก์ชันของอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤาชัย/2548)

เขียนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

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

Variables Variables Variables Variables

Controllable Uncontrollable

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

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- 1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ได้แก่ 4 P,

1.1) ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น เพชรนิลจินดา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion strategy = A_x) ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) Q_x ได้มากขึ้นเช่นการโฆษณา การลดแลกแจกแถมเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X ให้มากขึ้นดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = D_x) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบ รูปลักษณะแปลกๆ ใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ซึ่งได้แก่ที่ตั้ง คลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับสถานที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (I) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ก) ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or superior goods) เมื่อผู้ซื้อ มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วยความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อ รายได้ต่ำมากกว่า เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง

เมื่อราคาสินค้าค่อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลง เพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงคการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อนำเงินไปซื้อสินค้าค่อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าค่อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าค่อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลปริมาณของสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ มาก ถ้าผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจำทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลง ก็จำทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectations: E_c) การคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากกักตุนไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor variable) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณา และการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่นปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ

ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ ครอบคลุมภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษารายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ เชียงใหม่ของโครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม(2540)ได้ให้ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยวไว้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวหมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่างๆของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการและแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่กำหนดไว้มีฉะนั้นแล้ว การจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ

การพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาขอบข่ายและองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวด้วย

ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น3ระบบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อยมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาหนังสือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2539) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคง ยั่งยืน อยู่คู่สังคมมนุษย์และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาหนังสือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2540) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้4ประการ คือ

2.1 องค์ประกอบด้านพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลักทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ของแหล่งนั้นจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

2.2 องค์ประกอบด้านการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมตลอดถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

2.3 องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้โดยให้มีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

2.4 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ท้องถิ่น โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยและในที่สุดแล้วท้องถิ่นสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงระดับการปกครองส่วนท้องถิ่นและอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง

3. ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาเอกสารEco-tourism:การท่องเที่ยวเชิงแนวอนุรักษ์ สัญลักษณ์ใหม่แห่งทศวรรษของศรีพร สมบุญธรรม(2536) ได้ให้ความเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถแบ่งได้ตามความสนใจเป็น4กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา(Naturalists) ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศหนึ่งๆ

3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ(Nature Tourists) หรือนักนิยมไพร จะมีความจุดสนใจหลักที่ความงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

3.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นและความแปลกใหม่(Mainstream Nature Tourists)ในสภาพธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

3.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ(Casual Tourists) เพื่อเป็นการเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ นอกจากลักษณะและศักยภาพของพื้นที่แล้ว ประเภทนักท่องเที่ยวเองก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดกิจกรรมและรูปแบบต่างๆ ในการท่องเที่ยว

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาเอกสารประกอบการประชุมเรื่อง โครงการดำเนินเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(2539) ได้กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้10ประการดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมเป็นสำคัญ

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสียจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาวและเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและจะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนา และการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยที่ได้พิจารณา ด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นซึ่งจะไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทน ต่อประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมแต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชากร ท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในอันที่จะร่วมงานกันไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมกันแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. การฝึกอบรมบุคลากรโดยสอดแทรกแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนา แบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับของการบริการการท่องเที่ยว
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูลจะทำให้นักท่องเที่ยว เข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม สังคมและวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยวจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วย แก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว

2.1.6 อุปสงค์ของการท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป ซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆหรือจุดมุ่งหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ อำนาจซื้อ และมีความเต็มใจ ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดในระยะเวลาสั้นๆ โดยปริมาณสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์,2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัว ผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าท่องเที่ยวอย่างอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจ ย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัว เพิ่มขึ้น

ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคต่างๆ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักลงทุนมาลงทุนทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ทั้งประชากรและนัก ลงทุนต่างๆก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยว

นี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในลักษณะที่วิเศษ อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้ และชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์
2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.7 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและถ้าระดับผลที่ได้รับจากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความแตกต่างของความพึงพอใจทั้ง 3 ระดับนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป และจะเกี่ยวข้องไปถึงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในด้านดีหรือไม่ดีต่อบุคคลอื่นๆ ในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างหรือเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อ้างอิงในกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549)

1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง (Expectations Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นที่มีของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

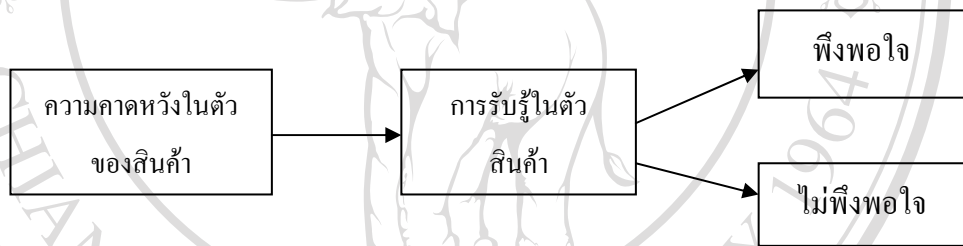
Tse และ Wilton (1983) (อ้างอิงในกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) ได้ให้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกัน ระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของ

สินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภคสินค้านั้นแล้ว จากคำนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ประการดังต่อไปนี้

ก. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงานลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่างๆเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการโฆษณาหรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

ข. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงหรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. ความไม่ตรงกันความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงทำให้เกิดช่องว่างขึ้น หากความคาดหวังตรงนั้นตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

2 . แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา (Desired Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างสองสิ่งเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Spreng et al.(1996) (อ้างอิงในกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ,2549) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากปฏิกริยาของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยที่คำนิยามนี้มีความหมายกว้างกว่าคำนิยามของ Tse ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่3ประการด้วยกันคือ

- ก. การดำเนินงานที่รับรู้ได้
- ข. ความคาดหวังและความคาดหวังที่เหมาะสม

ค. ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ Spreng et al.(1986) (อ้างอิงในกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ,2549)ยังได้ให้คำนิยามของความปรารถนาไว้ว่า เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้นไป และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เข้าได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนาได้ดังรูปที่2

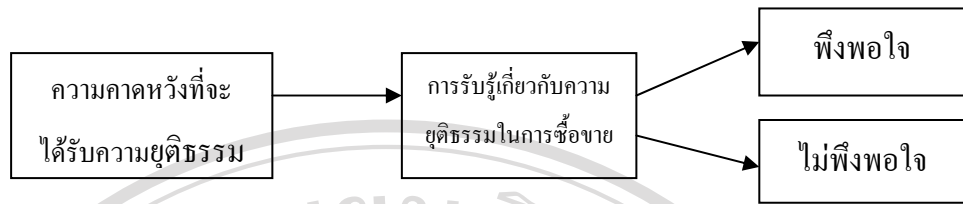


รูปที่2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม(Equity – Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

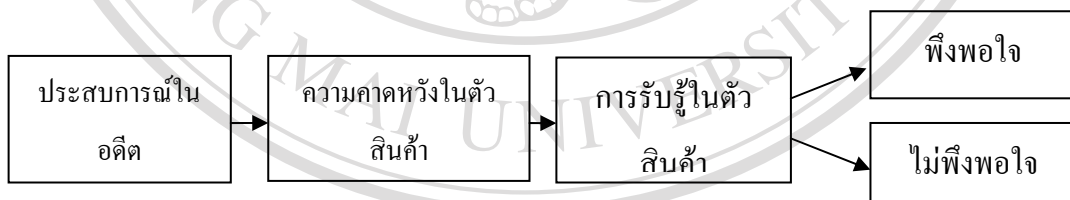
Olive และ Sven (1989) (อ้างอิงในกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ,2549) ได้ให้คำนิยามของความยุติธรรมไว้ว่า เป็นความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภคทราบว่า การซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการระแမ်เวลาและเงินของผู้ซื้อว่า สมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขายรวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย สามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรมได้ดังรูปที่3



รูปที่3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

ง. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน (Experience – Based Expectations- Disconfirmation Model of Satisfaction)

ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต Cadotte et al. (อ้างอิงในกัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ,2549) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นผลมาจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าน่าสามารถเกิดขึ้น โดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต อดีตสามารถแสดงการเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีตได้ดังรูปที่4



รูปที่4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากประสบการณ์พื้นฐานในอดีต

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิภา หอมเศรษฐี(2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไปปฏิบัติในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาประสิทธิภาพการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไปใช้ในจังหวัดเชียงราย ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน400ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์อนุกรมเวลา

ผลการศึกษาได้ผลดังต่อไปนี้ ระดับประสิทธิผลของการนำนโยบายไปปฏิบัตินั้น พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและรายได้จากการท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีแรกสูงกว่าเป้าหมาย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เกี่ยวกับนโยบายและการบริหารมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลของการนำนโยบายมาปฏิบัติ โดยจากการศึกษาและเก็บข้อมูลพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2541มีแนวโน้มลดลงร้อยละ20.1เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวลดน้อยลง

สุระภี แพร่สกุล (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อโครงการปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษานักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด โดยให้ความสำคัญในการให้การศึกษาในปัจจัยในหลายๆด้านดังต่อไปนี้ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 3กลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน และบุคลากรปฏิบัติตามนโยบายการรณรงค์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย ระดับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 120 คน และในระดับผู้บริหารของหน่วยงาน จำนวน 30 คน และได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าโคสแควร์ และนำมาวิเคราะห์กับข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้เดินทางมาเนื่องจากเนื่องจากการประกาศเป็นปีรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542 นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่มาก่อนแล้ว โดยระดับความพึงพอใจโดยรวม ต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณีชนพื้นเมือง ชาวไทยภูเขา สิ่งอุปโภคบริโภค ตลอดจนอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของไทยในขณะที่มาท่องเที่ยวอยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก สำหรับกลุ่มบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับนโยบาย และมีความพร้อมต่อการปฏิบัติตามนโยบายรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2541-2542อยู่ในระดับมาก

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา(2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตากมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิง

นิเวศในอำเภออุ้งผาง จังหวัดตาก และ ศึกษานโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้งผาง จังหวัดตาก โดยให้การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 230ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาและวิจัยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27.54 ปี การศึกษามากกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระยะเวลาวันหยุดเฉลี่ยในรอบปี อยู่ที่ 96.17 วัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากการท่องเที่ยวต่อวันอยู่ที่ 1,484.11 บาท จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาอยู่ที่ 1.11 ครั้ง และจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมีความคิดที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งมากถึงร้อยละ 80.4 จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าความสัมพันธ์ของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้งผาง จังหวัดตาก (จำนวนวันพักเฉลี่ย) กับอายุ จะเปลี่ยนแปลงตรงข้ามกัน แต่กับจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบปี และจำนวนครั้งที่เคยมานั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน

นัฐพงศ์ คุมา(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย และเพื่อศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 389 ราย โดยเป็นชาวต่างชาติ 294 ราย และชาวไทย 95 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยสถิติไคสแควร์

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน มีระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ 2-3 วัน โดยความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลให้เลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอปายนั้นอันดับแรกคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รองลงมาคือเรื่องความสวยงามความชื่นชอบในธรรมชาติในการศึกษาด้านพึงพอใจพบว่า หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุดคือ อรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นรองลงมาคือ ความหลากหลายและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบริการของร้านอาหาร