

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

#### ทฤษฎี แนวคิด

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดด้านการตลาด

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:37) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์, 2542 :

33) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภค นั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรม การซื้อ ก่อนและ

หลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix concept)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546: 63-79) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product)

2. ราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะราคาคือต้นทุนของลูกค้า

วิธีการตั้งราคาบริการ มี 3 วิธี ดังนี้

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-base Pricing) การตั้งราคานี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ

2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการบริการด้อยกว่า

3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของการบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายรวมถึงทั้งบุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่ง สถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

### บททวนวรรณกรรม

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง ในส่วนของความคาดหวังพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านก็พบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง พบว่า

1. เพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณูปโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุและภูมิลำเนา แต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. อาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านความหนาแน่นของธุรกิจการขายสินค้า และด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านความหนาแน่นของธุรกิจการขายสินค้า และด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อัจฉนา อันนันทน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวของชุมชนในท้องถิ่น ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-5 ปี เป็นกิจการขนาดเล็ก จำนวนพนักงานหรือสมาชิกในกลุ่มมีน้อยกว่า 20 คน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้องว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือการนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งแสดงถึงความเป็นอยู่ของสังคม รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และเที่ยวชมธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการบางส่วนมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเข้าใจว่าเป็นการจัดการให้นักท่องเที่ยวพักในที่พักที่เลียนแบบธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งความเข้าใจที่

ไม่ถูกต้องทำให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

อุดมศักดิ์ แนวจิตร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดสภาพแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมอุทยานฯ ด้านพื้นที่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมในระดับมาก แต่กลับมีความคาดหวังและความพึงพอใจเพียงปานกลางต่อการจัดการรวมทุกด้าน และต่อกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มีผลแต่อย่างใดต่อความคาดหวังและความพึงพอใจ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติ และด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ความคาดหวัง กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 4 ด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved