

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1.ทฤษฎีความพึงพอใจ

Philip Kotler (1994 : 36-40) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของการบริการ เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการบริการ

- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

จากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับ การตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความรู้สึก ดี ชอบ และ สบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจหากผลที่ได้รับ จากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ การศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ ใช้วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดย วิธีการให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction)

2. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

Holloway (1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ในระยะเวลาสั้นๆ และทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเยี่ยมชมญาติมิตร หรือพักผ่อนท่องเที่ยว

Lawson and Baud Baud Bovy (1998) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

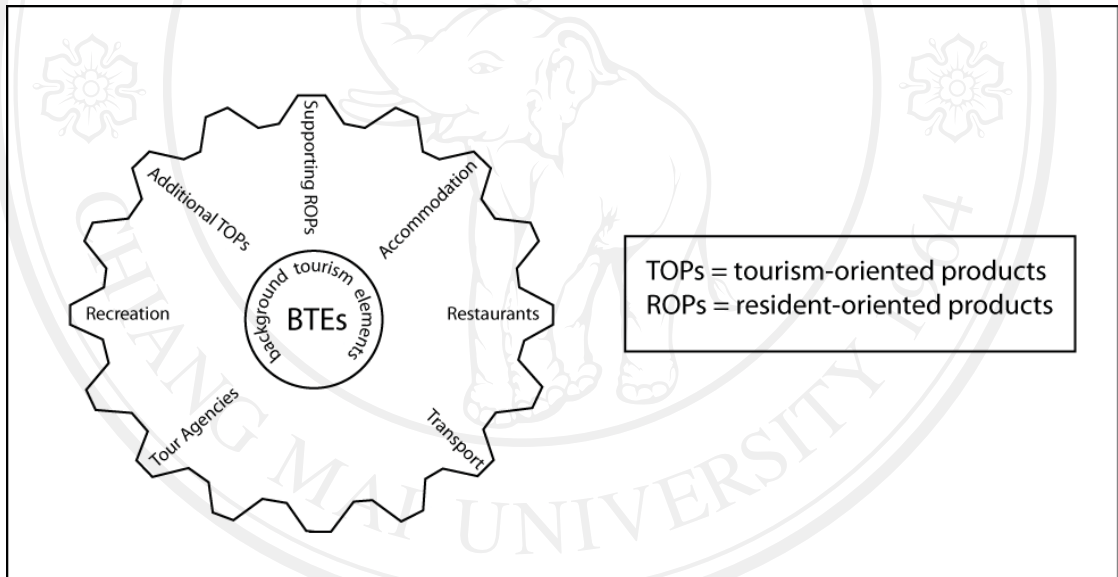
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงาน นิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2522)

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2552:ออนไลน์)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อื่นมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามมิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้(สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2552:ออนไลน์)

ซึ่งในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนใช้คำว่า “นักท่องเที่ยวชาวไทย” หมายถึง นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทย

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Witt and Moutinho, 1995) อ้างถึงใน บุญเลิศ เปรร่า, 2543) Witt and Moutinho ได้เปรียบองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นดัง “ตะกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว” (Tourism Market Basket of Goods and Services) การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใด พวกเขาจะเลือกตะกร้าที่ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: MTEs) ที่เขาต้องการ และพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ต่างๆ นามาวางไว้ในตะกร้า นั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในตะกร้าสินค้าและบริการนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาจากแบบจำลองต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: Witt and Moutinho, Tourism Marketing and Management Handbook 1995.Coventry

แบบจำลองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourism-oriented Products: TOPs) ได้แก่ โรงแรมที่พัก ร้านอาหารภัตตาคารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: BTEs) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural BTEs) หมายถึง ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติต่างๆ เช่น แหล่งน้ำ (ได้แก่ ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก) สภาพดินฟ้าอากาศ ป่าไม้ ภูเขา ฯลฯ
- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural BTEs) หมายถึง โครงสร้าง และวิถีการทางสังคม ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และการเมือง เป็นต้น
- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made BTEs) หมายถึง สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ต่างๆ

ทั้งนี้ไม่มีความจำเป็นที่องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวจะต้องจำกัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งในความเป็นจริงแล้วมีการผสมผสานกันอยู่ในองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

2. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (Resident-Oriented Products: ROPs) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน การจราจร การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร โทรคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ ตำรวจ โรงพยาบาล ความปลอดภัย ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับที่ต่างๆ กัน อันที่จริงแล้วการด้อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) จะส่งผลให้ความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงด้วย

อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถลากเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ว่าสินค้า หรือบริการใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) ได้ แท้ที่จริงแล้วทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มในหลายๆ กรณีมีความผสมผสานกันอยู่ และอาจถูกบริโภคโดยทั้งนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่อยู่อาศัยก็ได้

ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จะศึกษาเฉพาะส่วนที่ 1 ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เชียงราย พิชญ โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด ได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนาสถานจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว “มากที่สุด” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียง และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมของโปรแกรมท่องเที่ยวกับระยะเวลาและค่าใช้จ่ายผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

ปฐมลักษณะ สุเวชนิชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่างช่วงอายุ 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มวัยทำงานเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนมากกลุ่มคนวัยทำงานไปท่องเที่ยวภายในประเทศกับครอบครัวมากที่สุด ในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งมักไปกับ 2-4 คนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกับผู้เดินทางมากที่สุด โดยเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ การพักผ่อน/บันเทิง ซึ่งในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศจากบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2,001-3,000 บาท/คน ภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พิชณุโลก สุโขทัย ตาก สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด คือ ชายทะเล และมีการใช้บริการ และสถานที่พักในรูปแบบของโรงแรม/รีสอร์ท/บังกาโลมากที่สุด

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชายไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาวุฒิตระกูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวกันและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อายุเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองล่วงหน้า และจ่ายที่พัก โดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวไทยจะทราบข้อมูลมาจากแหล่งญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

เมื่อพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวชายไทยและชาวต่างประเทศที่พักเกสท์เฮ้าส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาวุฒิตระกูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชายไทย

และชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งประท้วงเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพียงคนเดียว และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักเกสต์เฮาส์ที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายที่พักโดยใช้เงินสด

เสาวนีย์ ตนหมั่น (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนแรม ในอำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของเรือนแรมอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจสูงสุด คือ มีบริการเครื่องทำน้ำอุ่น รองลงมา คือ บริการรถเช่า และห้องอาหาร / ภัตตาคาร ด้านราคา มีความพึงพอใจสูงสุด คือราคาห้องพัก รองลงมา คือ การชำระค่าบริการและการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจสูงสุด คือใกล้แหล่งธรรมชาติ รองลงมา คือ ใกล้ตัวเมืองและใกล้แหล่งรวมร้านค้าและร้านจำหน่ายของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจสูงสุด คือการขยายเวลาเช็คอินจนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้า รองลงมา คือมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจสูงสุด คือพนักงานมีความสุภาพ รองลงมา คือระบบดูแลรักษาความปลอดภัย และพนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานสามารถไว้วางใจได้เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจสูงสุด คือลักษณะการตกแต่งของอาคารที่พัก รองลงมา คือความสะอาดภายในห้องพัก และขนาดของห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุด คือความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ รองลงมา คือความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรวดเร็วและถูกต้องในการแก้ไขปัญหา

มาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานีขนส่งอาเขตจังหวัดเชียงใหม่ และสถานีรถไฟจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานสมรส สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม อันดับหนึ่ง คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ รองลงมาคือ ความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว การได้รับชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ สิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่าเพศชายและผู้มีอาชีพที่มีรายได้ประจำมีความเห็นว่าความต้องการหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว มีผลมากที่สุด แต่เพศหญิงและผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมหรือสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ มีผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นว่ากรณีที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยวมีผลมากที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับญาติพี่น้อง สถานที่พักแรมคือโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยคือ 3 วัน มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการกันรายได้ส่วนหนึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตัวเองมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,937.46 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าพาหนะเดินทาง ส่วนนักเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,675.63 บาทต่อคน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทนำเที่ยว

สิริกมล กันทะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาในภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประจำเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะไม่เกี่ยวกับฤดู ต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต โดยก่อนการเดินทางครั้งนี้ มีการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของ

ญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ มีการเตรียมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพึงพอใจโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูด โรงแรมที่พัก ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี และบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ที่มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สภาพอากาศที่ดี ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ด้านโรงแรมที่พัก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่องทางในการติดต่อสอบถามหรือจองที่พักหลายช่องทาง สะดวกเช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ ร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท หลายแห่ง และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้า ของที่ระลึกตกแต่งสวยงามน่าสนใจ ด้านบริษัทนำเที่ยวหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ การให้บริการของมัคคุเทศก์ที่ประทับใจ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะมีเพียงพอ