

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

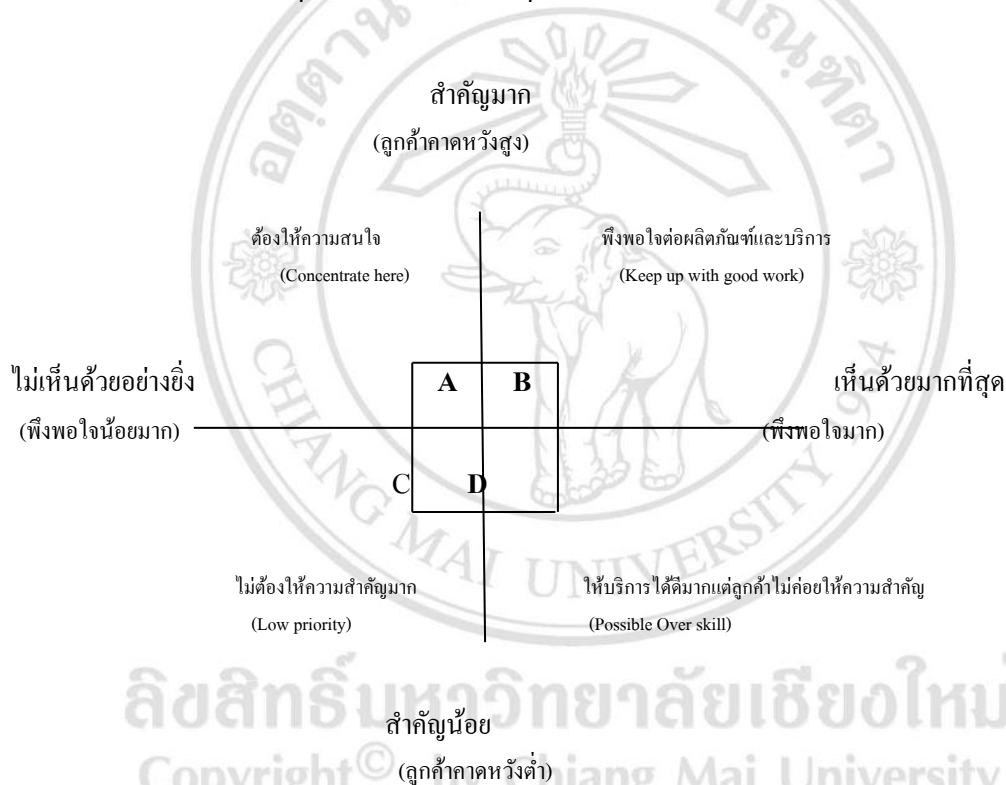
1) ความพึงพอใจ

(Philip Kotler 1994 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

2) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ความความพึงพอใจได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้ IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของ

ลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคใน โปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปภาพที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977 : อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น(ความพึงพอใจ)ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis.

Journal of Marketing. อ้างใน สุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกับในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ไດ ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

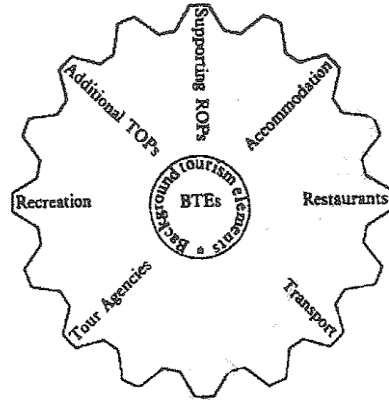
Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

3) แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

Holloway (1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่น ในระยะเวลาสั้น ๆ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเชื่อมญาติมิตร หรือพักผ่อนท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(Witt and Moutinho, 1995 อ้างถึงใน บุศเลิศ เปเรร่า, 2543) Witt and Moutinho ได้เปรียบองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นดัง“ตะกร้าสินค้าและบริการของตลาดการท่องเที่ยว” (Tourism Market Basket of Goods and Services) การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใด พวกเขาจะเลือกตะกร้าที่ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: BTEs) ที่เขาต้องการ และพวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (Tourism Products) ต่างๆ นำมาวางไว้ในตะกร้า นั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในตะกร้าสินค้าและบริการนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาจากแบบจำลองต่อไปนี้



TOPs = tourism-oriented products
 ROPs = resident-oriented products

ภาพที่ 1.2 แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

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

Coventry

แบบจำลองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

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

แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ หรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Background Tourism Elements: BTEs) สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural BTEs) หมายถึงทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติต่าง ๆ เช่น แหล่งน้ำ (ได้แก่ ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก) สภาพดินฟ้าอากาศ ป่าไม้ ภูเขา ฯลฯ

- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural BTEs) หมายถึง โครงสร้าง และวิธีการทางสังคม ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และการเมือง เป็นต้น

- องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made BTEs) หมายถึงสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือแม้แต่สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่มีความจำเป็นที่องค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวจะต้องจำกัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ในความเป็นจริงแล้วมีการผสมผสานกันอยู่ในองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวแต่ละประเภท

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

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับที่ต่าง ๆ กัน อันที่จริงแล้ว การด้อยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) จะส่งผลให้ความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นลดลงด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถลากเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (TOPs) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อผู้อยู่ประชาชนผู้อยู่อาศัยเป็นหลัก (ROPs) ได้ แท้ที่จริงแล้วทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่ม ในหลาย ๆ กรณีมีความผสมผสานกันอยู่ และอาจถูกบริโภคโดยทั้งนักท่องเที่ยวหรือประชาชนที่อยู่อาศัยก็ได้

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร บุญรักษา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน จำนวน 400 ราย พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรก คือ มีป้ายบอกเล่าประวัติ เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา มีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกบริการ และการคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ด้าน โรงแรมที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางลำดับแรก คือ การลดราคาที่พัก รองลงมา สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และสามารถหาห้องพัก/ที่พัก ได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ ด้านร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือร้านอาหารมีให้เลือกหลายประเภท หลายแห่ง รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับปานกลางคืออาหารมีรสชาติดี ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับการคมนาคมสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ร้านอาหารสะอาด ปลอดภัย เท่ากัน และบรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานขายบริการดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมา มีการลดราคาอย่างเหมาะสม และสภาพของร้านฯ มีความ

สะอาด ปลอดภัย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สินค้าที่ระลึกที่ซื้อคือ ลำไย การจะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต คือ ยังไม่แน่ใจ จะบอกต่อและจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติให้มาเที่ยวแน่นอน

สิริกมล กันทะวัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่เกี่ยวกับฤดู ส่วนใหญ่ต้องการไปเยี่ยมชมธรรมชาติมากที่สุด มีเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะ ต้องการเพิ่มรสชาติให้ชีวิต ส่วนใหญ่เดินทางด้วยตัวเองทั้งหมด มาเที่ยวอำเภอปายเป็นครั้งแรก เดินทางมาอำเภอปายในครั้งนี้โดยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางมากับเพื่อน มีระยะเวลาในการพักที่อำเภอปายเป็นเวลา 2 คืน ส่วนใหญ่พักที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากไปเที่ยวที่ถนนคนเดินมากที่สุด มีเหตุผลในการเดินทางมาอำเภอปายในครั้งนี้เพราะความต้องการด้านกายภาพของตนเอง ได้มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางมาอำเภอปายครั้งนี้จากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อนมากที่สุด โดยมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ คำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และมีการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเดินทางมาเอง มีการวางแผนการเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า

พิรานันท์ นายอง (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม คือ สิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ของนักท่องเที่ยว การได้รับการชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

อภิรัตน์ ดำรงศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรก คือ ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงาม ความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ด้านโรงแรม

ที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ โรงแรม ที่พัก มีเอกลักษณ์ สวยงาม ด้านร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ บรรยากาศ การตกแต่งร้านมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ และสภาพของร้านๆ หรือแหล่งจำหน่ายสะดวก ปลอดภัย และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรก คือ ความเจริญด้านวัตถุของเมือง เช่น ศูนย์การค้าที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเช่า รถสาธารณะ มีเพียงพอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved