

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีจากข้อมูลเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบคิดและประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้เช่น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) อ้างอิงนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2535) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการคือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราวการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

พะยอม ธรรมบุตร (2549) การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้น เราอาจจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว 6 ลักษณะดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น อยากสัมผัสสิ่งใหม่ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาในด้านมานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ
 - 4.1 ชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ
 - 4.2 ร่วมแข่งขันกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่าไม้ จากลักษณะดังกล่าว ประเทศที่มีทัศนียภาพหรือภูมิประเทศที่หลากหลาย จะได้รับความนิยมมาก
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักมิใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ดังนั้น ปัจจัยที่จะดึงดูด คือ สถานที่ที่น่าสนใจ สถานที่พักผ่อน การคมนาคมสะดวก ในปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะมีมากขึ้น
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงานทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลา และโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

นอกจากนี้ ชิดจันทร์ หังสสูตร (2532) แบ่งความมุ่งหวังของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมายในทางกายภาพ คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬาการเที่ยวเล่นชายหาด การพักผ่อนใจในไนท์คลับ และการรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์หรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น
2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเดินร่ำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ
3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ จากครอบครัว และเพื่อนบ้าน หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ
4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนานุคลิกส่วนตัว เช่น การประชุม ธุรกิจ ศึกษาต่อ หรือเพื่อให้ได้ปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว สามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออก เป็น 2 รูปแบบ (วรรณ วลัยวนิช, 2539) คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมากเพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ มากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่

จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533) คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก
2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ
3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม
4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษาารวมอยู่ด้วย ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งเป็นผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นนำมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุ

ที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กน้อย แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมารายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,028 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารเพื่อนำไปจำหน่ายตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดีหรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำเอาวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อย น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมาก เทียบการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry และเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียงล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็คือนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณในการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ใน

ปัจจุบัน ก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่ที่วิศวกรรมการในการขนส่งที่สามารถส่งผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพ

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการช่วยเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ไหน จะต้องมั่นใจว่ามีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไป แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยการเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการ

เดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการ
ท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่
จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ ตลอดจน
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
2. ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว
กิจกรรมและบริการต่างๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าวโดยมีเป้าหมายที่จะเสนอสินค้าและ
บริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ
3. ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่
จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงานในการพัฒนา
เศรษฐกิจของประเทศ
4. ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่ง
ท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจาย
รายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลายๆ ประการ ตามที่ ฉลองศรี
พิมล สมพงษ์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการ
เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นจะต้องมีเงินหรืองบประมาณ เพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ
เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ
เป็นต้น
2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ใน
สถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการ
ท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อ
การท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน มีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยว

วินิจ วีรขางกูร (2532) กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน
2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัว หรือ ทรุดตัวเป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลๆ
5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า
6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใดๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ผลิตผลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่น

นั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล เกาะสวนรุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำ มีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศ มีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลยระเบียบวิธีการเข้าเมือง ให้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการใช้จ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า ได้มีผู้ศึกษาและให้ความหมายของคำว่า ความคาดหวังและการรับรู้ ดังนี้

สุรางค์ จันทร์เอม (2529) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น ประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรืออาจจะคาดหวังได้ถูกต้องบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็ไม่ไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

รัตนา สุชนินทร์ (2547) ความคาดหวัง (Expectation) คือ ทศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภค ความคาดหวังจะได้รับจากการบริการนั้นๆ

สุณีย์ ชีรดากร (อ้างใน พรศิริ บินนาราวี , 2555) ความคาดหวังหมายถึง สภาพการประเมินความสามารถของตนเอง กับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูงจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูง ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความสามารถต่ำ ไม่ตั้งใจก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานตามที่หวังผล และยังกล่าวอีกว่า ความคาดหวังคือ ความคาดหวังของพฤติกรรมนั้นจะเป็นสาเหตุให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ แนวคิดในการอธิบายความคาดหวังของรอตเตอร์ (Rotter, อ้างถึงใน เสริมสกุล เสริมกิจ, 2547) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ซึ่งความคาดหวังเฉพาะ (Specific Expectancies) สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานการณ์หนึ่งในอดีตกับความคาดหวังทั่วไป (Generalized Expectancies) ซึ่งเป็นผลรวมของประสบการณ์ในสถานการณ์ต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันหรือเกี่ยวข้องกัน

พรศิริ บินนาราวี (2555) กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นความคาดหวังต่อสภาพการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงปรารถนา และได้จินตนาการไว้ก่อนสัมผัสจริง กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยการจินตนาการต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยและส่วนบุคคลด้วย

ชัยฉกร พรภาณุวิษณุ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000) ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540 : 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

สิริวรรณ อัสวกุล (2528) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เคลย์ (Clay, 1988 : 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่า ความคาดหวังคือสิ่งที่นักทอ่งเกี่ยวข้องการว่าจะได้รับจากสิ่งที่เคยเห็น เคยได้ยิน ว่าสิ่งเหล่านั้นมีจริง โดยการจินตนาการต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยและส่วนบุคคลด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์รูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ (อัญชลี อานวรุพหาณิช.อ้างถึงใน Novabizz.com, 2539) คือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามค้นหาแสวงหาหรือ กระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคล จะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

พาราสุมาน, ไชเรนมอล และ แบร์รี (อ้างถึงใน Novabizz.com, 1990) ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ เกทเซนและคณะ(อ้างถึงใน Novabizz.com, 1974) กล่าวว่า "ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน"

วูม (Vroom 1964 : 103) ได้มีหลักฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกกระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

ศรีนิตย์ (อ้างถึงใน Novabizz.com, 2521) กล่าวว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกัน ตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกนึกคิดหรือคาดการณ์นั้นๆ ประเมินโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (อ้างถึงใน Novabizz.com, 2540) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็ค โค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจาก ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงาน ในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (อ้างถึงใน Novabizz.com, 2540) สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่ป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะ

มองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จาก ความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรี มหาลาก (อ้างถึงใน Novabizz.com, 2538) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

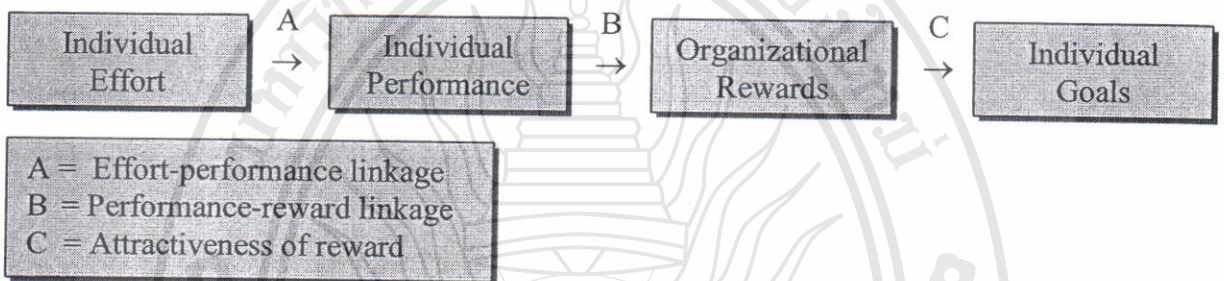
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่ง การประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการแล้วบุคคลจะตัดสินใจ

กานดา จันทรย์แย้ม (2556) ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม เป็นระดับของความคิดที่เกิดภายในตัวบุคคลซึ่งนำไปสู่การจูงใจ ทฤษฎีการเสริมแรงชี้ว่าแรงเสริมจะทำให้เกิดพฤติกรรม แต่ทฤษฎีความคาดหวังจะอธิบายว่าเมื่อใดและทำไมจึงแสดงพฤติกรรมออกมา แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีคือ บุคคลจะมีแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเมื่อเขาเชื่อว่าพฤติกรรมของเขาจะทำให้เขาได้รับรางวัล หรือผลตอบแทนที่เขาต้องการ แต่ถ้าเขาเห็นว่ารางวัลหรือผลตอบแทนที่เขาต้องการเป็นสิ่งที่ไม่น่าจะไม่มีแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรม

ทฤษฎีความคาดหวังที่เก่าแก่ที่สุดและมีชื่อเสียงมากที่สุดคือทฤษฎีของ Vroom ซึ่งเขาให้แนวคิดว่าการจูงใจ หรือพลัง (Force) เป็นการคำนวณจากความสัมพันธ 3 ประการ คือ ความ

คาดหวัง มูลค่ารางวัลหรือผลตอบแทนที่ได้ และวิธีการหรือลักษณะการแสดงผลการกระทำ โดยมี ความสัมพันธ์สัมพันธ์กัน คือ พลัง หรือแรงจูงใจเป็นผลมาจากความคาดหวังคุณด้วยผลรวมของ มูลค่ารางวัลหรือผลตอบแทนที่ได้รับ กับวิธีการหรือลักษณะการแสดงผลการกระทำ

Victor Vroom เป็นผู้เสนอ Expectancy Theory หรือทฤษฎีความคาดหวังซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการอธิบายถึงการจูงใจพนักงาน ทฤษฎีนี้อธิบายว่า บุคคลมักจะปฏิบัติในแนวทางที่คาดหวังว่าการปฏิบัตินั้นจะได้รับผลตอบแทนที่ต้องการ



ภาพที่ 2.1 Simplified Expectancy Model

ที่มา : วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2551

จากรูปจะเห็นตัวแปร 3 ตัว คือ

1. Expectancy or Effort-Performance Linkage คือความเป็นไปได้ที่พนักงานจะได้รับ ความพยายามที่ทุ่มเทในการปฏิบัติงาน
2. Instrumentality of Performance-Reward Linkage คือ ระดับความเชื่อของพนักงานว่า เมื่อได้ทุ่มเททำงานไปเช่นนั้นแล้ว จะได้รับผลตอบแทนอย่างที่ต้องการ
3. Valence or Attractiveness of Reward คือ ความสำคัญ หรือความน่าดึงดูดใจของ ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำงาน ในความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงาน ความสำคัญที่กล่าวนี้ วัดจาก ทั้งความสำคัญต่อเป้าหมาย และความต้องการของผู้ปฏิบัติงาน

ในประเด็นเรื่องการจูงใจ ทฤษฎีนี้จะสามารถอธิบายในรูปคำถามได้ ดังนี้

1. ฉันจะต้องทำงานหนักเท่าใดที่จะให้ถึงระดับที่เหมาะสม
2. ฉันจะต้องปฏิบัติอย่างไรเพื่อให้ได้ระดับดังกล่าว
3. ฉันจะได้รับผลตอบแทนอะไรถ้าสามารถปฏิบัติงานได้ในระดับดังกล่าว
4. ผลตอบแทนนั้นน่าจูงใจเพียงใดและจะช่วยให้ฉันบรรลุเป้าหมายของฉันหรือไม่

การใช้ประโยชน์ในการจูงใจจากทฤษฎีความคาดหวังนี้ ผู้บริหารจึงต้องเข้าใจในการประยุกต์ทฤษฎีใน 4 ลักษณะ

1. ผลตอบแทนที่องค์กรจะให้กับพนักงานคืออะไร น่าจูงใจเพียงใด ผลตอบแทนดังกล่าวอาจมีลักษณะเป็นบวก (Positive) เช่น เงิน ความมั่นคง มิตรภาพ หรืออาจเป็นลบ (Negative) ในความรู้สึกของพนักงานหรือไม่ เช่น ความยากลำบาก น่าเบื่อ น่าอึดอัด

2. ผลตอบแทนนั้นในความรู้ของพนักงานมีความน่าดึงดูดใจเพียงใด ผู้ปฏิบัติงานมองว่าผลตอบแทนนั้นในความรู้ของพนักงานมีความน่าดึงดูดใจเพียงใด ผู้ปฏิบัติงานมองว่าผลตอบแทนนั้นเป็นบวก (Positive) หรือลบ (Negative) หรือไม่น่าดึงดูดใจ หรือเฉยๆ เป็นกลาง (Neutral) หากพนักงานคิดว่าผลตอบแทนเป็นบวก เขาจะยินดีทำงานนั้น แต่หากพนักงานมองว่าผลตอบแทนเป็นลบ เขาจะไม่พอใจที่จะทำงาน และหากผลตอบแทนเป็นกลางเขาก็จะไม่ยินดีทำงานเช่นกัน

3. พนักงานจะต้องมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานอย่างไรที่จะได้รับผลตอบแทนที่กำหนดไว้ หากพนักงานไม่ทราบว่าเขาจะต้องปฏิบัติอย่างไรแค่ไหน การจูงใจก็จะไม่ประสบความสำเร็จผู้บริหารจึงต้องบอกกล่าวให้ชัดเจนถึงมาตรฐานการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการวัดหรือประเมินผลการปฏิบัติงานด้วย

4. พนักงานมีความเชื่อว่าเขาจะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น หรือไม่เพียงใด กล่าวคือ พนักงานจะประเมินตนเองว่ามีทักษะความสามารถที่จะปฏิบัติงานนั้นตามที่กำหนดจนได้รับผลตอบแทนหรือไม่ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องให้ความรู้ ฝึกอบรมหรือให้กำลังใจ แก่พนักงานของตน

โดยสรุปหลักการสำคัญของทฤษฎีความคาดหวัง คือ ผู้บริหารจะต้องเข้าใจเป้าหมายส่วนบุคคล (Individual Goal) ของพนักงาน จะต้องทราบความเชื่อมโยงระหว่างการปฏิบัติงานให้ได้ตามพฤติกรรมที่กำหนด (Linkage Between Effort and Performance) จะต้องทราบความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกับผลตอบแทน (Linkage Between Performance and Rewards) และสุดท้ายความเชื่อมโยงระหว่างผลตอบแทนกับเป้าหมายส่วนบุคคลของพนักงาน (Linkage Between Rewards and Individual Goal)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

กานดา จันทรย์แย้ม (2556) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าหมายถึง การรับสัมผัสสิ่งเร้า แล้วแปลความหมายได้ การที่บุคคลจะแสดงออกต่อบุคคลอื่นเช่นใด การรับรู้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อผู้อื่นเช่นใด อิทธิพลของการรับรู้จะเป็นส่วนสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้เราเลือกแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน เช่น ลูกน้องคนสนิททำงานส่งไม่ทันเวลา ก็อาจต่อว่าเล็กน้อย แต่หากลูกน้องที่มีปัญหาทำงาน เสร็จไม่ทันเวลา พฤติกรรมการตำหนิอาจแตกต่างไปจากคนแรก หรือหัวหน้างานที่เรารักสั่งงานเราจะทำงานด้วยความเต็มใจ แต่ในขณะเดียวกันหัวหน้างานที่เราไม่ชอบหน้าสั่งงานเราอาจทำงานพอให้เสร็จไปเท่านั้น เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของบุคคลนั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้บุคคลอื่นอย่างไร

สิริอร วิชาวุธ (2553) การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การรับรู้ประกอบด้วย กระบวนการ 2 กระบวนการ คือ การรู้สึกและการรับรู้

ความรู้สึก (Sensation) เป็นกระบวนการทางสรีระของมนุษย์ เป็นกระบวนการแรกที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าภายนอกร่างกายของมนุษย์ ร่างกายของมนุษย์จะมีใยประสาทรู้สึกอยู่ทั่วไปโดยจะอยู่ที่หูเพื่อได้ยินเสียงตาเพื่อได้เห็น จมูกเพื่อได้กลิ่น ลิ้นเพื่อได้รสและผิวหนังเพื่อได้สัมผัส กระบวนการรู้สึกเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้งห้าและส่งไปยังสมองเพื่อให้ตีความ ฉะนั้นเฉพาะกระบวนการรู้สึกเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งเร้าเหล่านั้นคืออะไร

การรับรู้ (Perception) คือ การตีความว่าสิ่งที่รู้สึกนั้นคืออะไร การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่สลับซับซ้อนซึ่งสามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรากฏต่อตานั้นบางครั้งตรงกับที่เป็นจริงและบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริง การรู้ว่าโลกของเรารับรู้แตกต่างไปจากโลกของความเป็นจริงของบุคคลในองค์การจะช่วยให้เราเข้าใจในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การเป็นอย่างดีและสามารถหาทางแก้ไขปัญหาก็ได้ตรงจุด มนุษย์ต้องมีการตัดสินใจก่อนที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ในการตัดสินใจมนุษย์ต้องอาศัยข้อมูลที่ตนได้รับจากแหล่งต่างๆ และอาศัยกระบวนการรู้สึก (Sensation) เก็บข้อมูลดิบของสิ่งเร้าส่งไปยังสมองและเข้าสู่กระบวนการการรับรู้ โดยนำลักษณะของข้อมูลดิบของสิ่งเร้าที่ได้ไปเทียบกับการเรียนรู้ในอดีตที่สะสมไว้ในหน่วยความจำในสมอง จากนั้นจะมีการตีความว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นคืออะไร มีความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ที่เคยเรียนรู้ในอดีตอย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะมีพฤติกรรมอะไร

และคอยดูแลและรับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรมนั้น การได้ข้อมูลป้อนกลับทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นและนำมาเก็บไว้ในความจำเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือเปรียบเทียบในอนาคตต่อไป

วชิระ จินหนองจอก (2556) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรับรู้ (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เราได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่มีความหมายคือไม่รู้ว่าเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of Similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า มาเร้า ประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้วการเรียนรู้เป็นพื้นฐาน ของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

พัชนี เชยจรรยา (อ้างใน พรศิริ บินนาราวี , 2555) กล่าวว่าเนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และการความคาดหวังของผู้สื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้จึงเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเรื่องสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก. ไม่ชอบ ข. จึงมักจะขัดแย้งกับ ข. ในเรื่องต่างๆ หาก ก. ได้รับสารซึ่ง ข. แสดงท่าทีที่เห็นด้วยกับ ก. ก็ยังจะตีความว่า ข. ไม่ได้หมายความว่า ข. พูดยังเป็นต้น

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สิ่งที่เกิดจากการตั้งสมอบรมทางกรอบครีวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้



4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ เวลา สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อย ขณะที่มีความรักเป็นต้น

จะเห็นได้ว่าตัวกรองทั้ง 5 นี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของคนแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เด็กกับผู้ใหญ่ซึ่งมีวัยหรืออายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตไม่เหมือนกัน แพทย์กับฆาตกรซึ่งมีความแตกต่างทั้งเรื่องของระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ทำงานที่ต่างกัน มีกรอบอ้างอิง รวมถึงแรงผลักดันหรือแรงจูงใจต่างกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology, or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

ตัวแปรที่มีต่อการรับรู้

1. ตัวแปรความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation Factor) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อีกประการหนึ่ง คือ ความต้องการและแรงจูงใจ คนเรามักจะเลือกให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับแรงจูงใจหรือความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสิ่งที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ตัวแปรประสบการณ์เดิม (Early Experience) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เรารับรู้ คือ ประสบการณ์เดิมและสิ่งเร้าที่เราสนใจอิทธิพลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้

จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. คุณสมบัติภายในจิตใจของผู้รับรู้ ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะ และความใส่ใจ เป็นต้น

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่สำคัญมากคือ

2.1 การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบทันทีทันใดหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ภาพยนตร์

2.2 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) วัตถุขนาดใหญ่หรือเล็กกว่าวัตถุธรรมดา ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

2.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหว ย่อมดึงดูดความสนใจของผู้รับมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่กับที่ เช่น ไฟวิ่งตามป้ายชื่อห้าง

2.4 การเกิดซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำๆ และบ่อยๆ ย่อมทำให้ผู้รับจดจำและสนใจต่อสิ่งเร้านั้น เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ซึ่งความหมายที่ตีความได้นั้น อาจจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น คุณสมบัติของผู้รับรู้ ความสนใจและประสบการณ์ และสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลอันได้แก่ สังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวังความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

พิน ทองพูน (อ้างถึงใน Wissawa Julkaew, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และจิตใจ

ชรีณี เดชจินดา (อ้างถึงใน อ้างถึงใน Wissawa Julkaew, 2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ หรือ พอใจต่อสิ่งใด หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัดสินใจเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และ สรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งแบ่งได้ 2 แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับ ทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (อ้างถึงใน Wissawa Julkaew, 2556) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และ ความพอใจ (Satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการบริการกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวัง ลูกคาก็จะพอใจเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า และบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม การสร้างความพอใจให้เกิดประจำ และพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงสว่าง เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมาก

จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของความพอใจได้ดังนี้ ความพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวก หรือ ทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข มีความทุกข์ ได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ก็จะมีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ แสดงให้

เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้า หรือ ผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Product's Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้านั้นคาดหวัง (Butter's Expectation) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ลูกค้าจะผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หลายบริษัทพยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การทำงานตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total Customer Satisfaction)

ความหมายของ ความพึงพอใจในบริการ หรือ ความพอใจในบริการ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, อ้างถึงใน Wissawa Julkaew, 2556) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึก ของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Wissawa Julkaew, 2556) <http://nuwissa.blogspot.com/>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนา จตุพร (2547) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง ระดับการรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี มีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ด้านการแสดง สี เสียง ด้านมหรสพ ด้านการละเล่น ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้า และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ซึ่งอยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก มีการรับรู้อย่างมาก จากการวิเคราะห์

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่า การรับรู้ ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในทุกด้าน

วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์ (2549) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รัสอรัท ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รัสอรัท อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รัสอรัท อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมบริการ สำหรับการศึกษเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมชลจันทร์ พัทยา รัสอรัท พบว่าคุณภาพบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ โดยช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมีค่าเป็นบวก ซึ่งคุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการเป็นที่พึงพอใจประทับใจ มีช่องว่างเป็นบวก ส่วนด้านอื่นๆ อีก 4 ด้านนั้น คุณภาพบริการไม่เป็นที่พึงพอใจประทับใจ มีช่องว่างเป็นลบ

ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล คือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ มาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร จากเพื่อน เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าสูงในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงครามในทุกด้าน การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว

วิภาดา พิศดู (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของการให้บริการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการด้านอาหาร ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการจัดกิจกรรมในการสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านมาตรฐานที่ใช้ในการให้บริการที่พึงและความปลอดภัย มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จ.ระนองในต่างๆ พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมในการสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ด้านการให้บริการของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการด้านอาหาร การรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านมาตรฐานที่ใช้ในการให้บริการที่พึงและความปลอดภัย การรับรู้จริงอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ หาดส้มแป้น จังหวัดระนอง

พรศิริ บินนาราวี (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการวิจัยในประเด็นความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่ามีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงให้น้อยที่สุด อันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด

รัชดา เพ็ชรชนะ (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरखा जेपी อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरखा जेपी อำเภอ

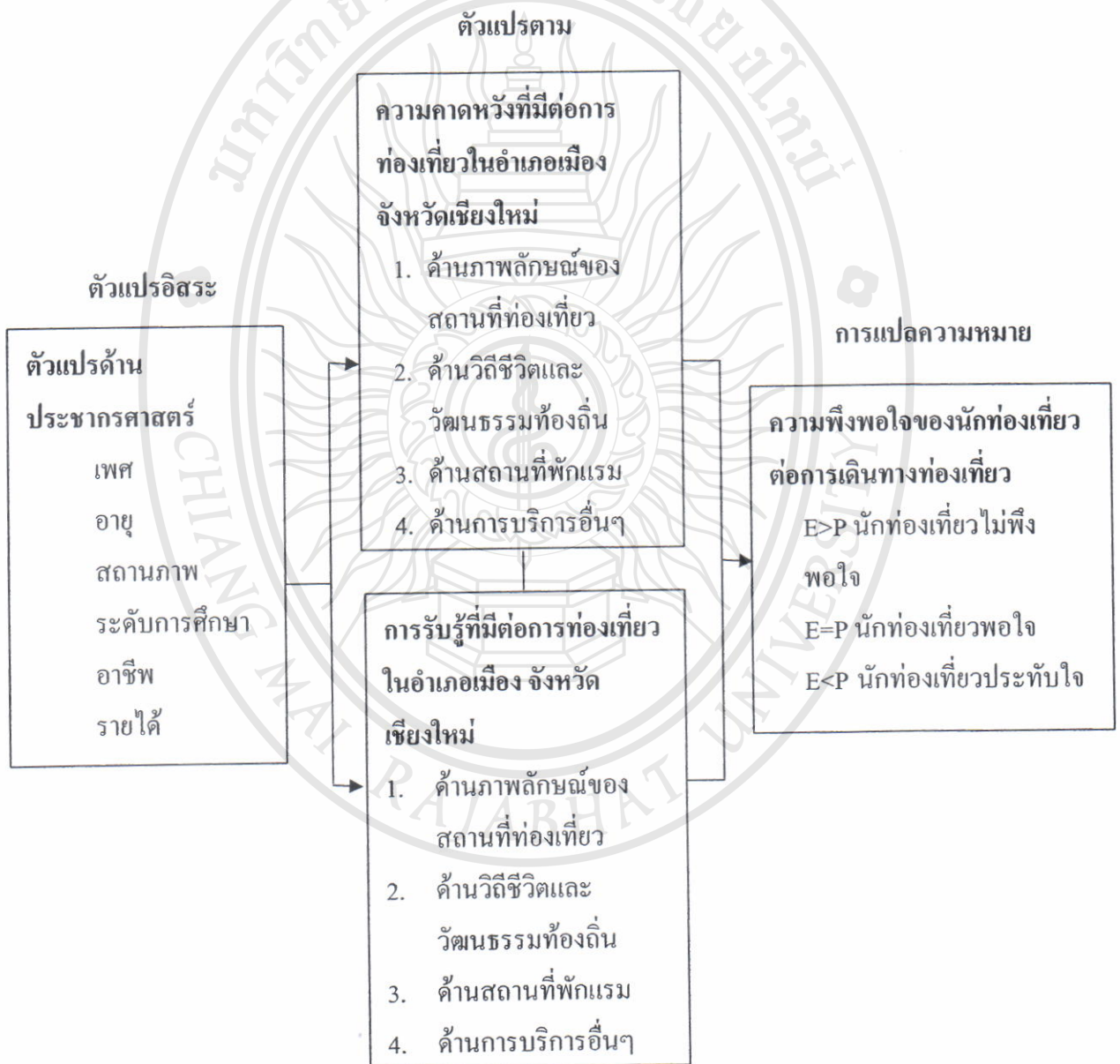
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการให้บริการที่ให้ความมั่นใจ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปแบบการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการที่ให้ความมั่นใจ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมहरรรษา เจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทนรี สมิตรและสมบัติกาญจนกิจ (2558) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังด้านชุมชนสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านชุมชนสีเขียว และมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนนั้น มีความคาดหวังค่อนข้างมากแต่ทว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดการ โดยใช้ 7 Green Concepts เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ซึ่งไม่ค่อยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก กอปรผู้วิจัยเป็นนักศึกษาชาวจีน การวิจัยหัวข้อดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อที่จะสามารถวางแผนพัฒนาทางการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย