

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Marketing Factors Affecting the Selection of Accommodation of Thai Tourists in Muang District Chiang Rai Province

จิรนนท์ เทพแดงและคณะ¹

ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ บุญพัฒน์²

อาจารย์ขวัญฤทัย ครองยุติ³

บทคัดย่อ

งานศึกษาวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายและรูปแบบที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และมีการพักค้างคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 401 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับรูปแบบที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกพักมากที่สุดคือ โรงแรม

¹ นักศึกษาโปรแกรมวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

² คณบดีสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ รองคณบดีสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รองลงมาคือ โรงแรมราคาประหยัด โดยมีค่าใช้จ่ายราคาที่พักประมาณ 500-1,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกห้องพักธรรมดา (Standard) และจองด้วยตนเอง โดยตรงกับโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดพบว่า มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ส่วนโรงแรมที่ไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดแต่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสมกับห้องพัก และเป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

Thiranan Thepdang and Team¹

Advisor Prof.Dr.Orawan Boonpat²

Lecturer Kwanruthai Krongyuth³

The purposes of the study were to study marketing factors affecting the selection of accommodation of Thai tourists in Muang District, Chiang Rai Province and to examine the accommodation's pattern of Thai tourists travelling to Chiang Rai Province. The research was a quantitative study. The samples used in this study were 401 of Thai tourists travelling to Chiang Rai Province and staying overnight in Muang District, Chiang Rai Province. The statistics used were percentage, average and standard deviation.

¹ Student, Tourism Management Program, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University

² Dean, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University

³ Deputy Dean, School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University

The result showed that most tourists were female, aged between 21-30 years old and they were students and had monthly income less than 10,000 baht. Regarding to the factors affecting the selection of accommodation of Thai tourists in Muang District, Chiang Rai Province, there were personnel factor, physical factor, price factor, product factor, marketing channels factor, public relation factor, and marketing promotion factor, respectively. As for the accommodation pattern, they selected to stay at the hotel, followed by cheap room with prices between 500-1,000 baht. They were satisfied with the standard room and mostly reserved the room themselves, followed by reservation online. In addition, the result on marketing promotion activities, it indicated that the promotion attracted the tourists to choose the hotel. While the hotel without promotion but they had reasonably priced rooms and its location was in the heart of the city, respectively.

Keywords : Marketing Mix, Selection of Thai tourists.

บทนำ

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเมืองประวัติศาสตร์ ดันกำเนิดแห่งอาณาจักรล้านนาซึ่งมีอายุมากกว่า 700 ปี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 121 แห่ง โดยจำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 58 แห่ง ด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 46 แห่ง ด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 17 แห่ง แหล่งรวมศิลปินมากกว่า 100 ชีวิต และยังเป็นแหล่ง

อารยธรรมแห่งชนชาติมากกว่า 30 ชนเผ่า เจษฎากันทะตอง (2558) และเนื่องด้วยสภาพภูมิศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมล้านนาอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีประเพณี ภาษาท้องถิ่น ศิลปกรรม โบราณสถานที่ มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงอัยาศัยไมตรีที่ดี ทำให้เป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถานเชียงแสน พระธาตุดอยตุง วัดสำคัญในจังหวัดเชียงราย อาทิเช่น วัดพระแก้ว วัดพระสิงห์ วัดร่องขุน วัดพระธาตุผาเงา วัดพระธาตุจอมกิตติ เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ดอยแม่สลอง ภูชี้ฟ้า ล่องแพ แม่น้ำกก น้ำตกห้วยแม่ซ้าย ชายหาดเชียงราย (ริมแม่น้ำกก) สามเหลี่ยมทองคำ ชมทิวทัศน์ริมโขงที่อำเภอเชียงของ เป็นต้น และยังเป็นจังหวัดเมืองเศรษฐกิจชายแดนที่มีการเจริญเติบโต และยังเป็นประตูสู่การค้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2555.หน้า 4-5) กล่าวว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและการชักจูงใจจากการตลาดท่องเที่ยวของประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวแล้ว ทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบคือ (1) ทรัพยากรท่องเที่ยว (2)การตลาดท่องเที่ยว(3)นักท่องเที่ยว และ(4)อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้บริการ อาจเป็นธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจ MICE (ธุรกิจการจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการนิทรรศการ) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพื่อให้การเดินทางนั้นบรรลุถึงแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการ พร้อมทั้งได้รับการบริการทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจ

ธุรกิจการบริการที่พัก จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่จะใช้บริการ โดยในจังหวัดเชียงรายมีที่พักทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ เป็นจำนวนมาก ที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันขึ้นอยู่กับ

ประเภทของห้องพักและทำเล สถานที่ตั้ง นอกจากนี้ จังหวัดเชียงราย ยังมีอุทยานแห่งชาติหลายแห่งที่ให้บริการบ้านพัก จุดกางเต็นท์และเต็นท์ให้เช่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติอีกด้วย ผลจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการก้าวสู่สังคมไร้พรมแดน หรือเรียกว่า โลกาภิวัตน์ ทำให้ระบบการสื่อสารสามารถสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยวได้ทันที ดังนั้น การบริการที่พักแรม จึงเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการของจังหวัดเชียงรายด้วยเช่นเดียวกัน ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่พัก การสร้างที่พักให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่พัฒนาไปจากรูปแบบที่พักแบบเดิมๆ

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว (2558) มีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ.2554 จำนวน 1,311,214 คน พ.ศ.2555 จำนวน 1,735,059 คน พ.ศ.2556 จำนวน 2,031,005 คน และพ.ศ.2557 จำนวน 2,005,840 คน จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ด้านการเดินทาง โดยอากาศยานที่มีจำนวนของสายการบินที่เพิ่มขึ้นและราคาถูกลง จำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายที่เพิ่มมากขึ้น และได้รับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง อีกทั้งการเดินทางคมนาคมภายในจังหวัดเชียงรายที่มีความสะดวกสบาย และมีการให้บริการทั้ง รถแท็กซี่ รถเช่า รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อให้ผลการศึกษาดังกล่าว เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจโรงแรมนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการ ลักษณะของที่พัก และการจัดการด้านการตลาดของโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และมีการพักค้างคืน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,005,840 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการตามสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) อางใน ธีรรุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวน 401 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) จากนั้น นำข้อมูลมาจัดรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าด้านการบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่มีเพียง 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ในธุรกิจบริการจะเน้นที่พนักงาน การประชาสัมพันธ์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7PS ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความถึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ(Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ

3. สถานที่ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น วิทยู โปปลิว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ที่ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

6. ปัจจัยทางด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นวิธีการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จากการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดในสื่อต่างๆ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ หรือตกแต่งสถานที่ให้มีความสะอาด เป็นระเบียบที่จัดอย่างเหมาะสมอย่างเรียบร้อย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักโรงแรม

นิคม จารุมณี (2544) กล่าวถึง ธุรกิจที่พักโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักโรงแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น

1. โรงแรม (Hotel) หมายถึง ที่พักที่มี 10 ห้องพักหรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหารตามประเพณีนิยม โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศและโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

2. โมเต็ล (Motel) จะให้บริการเฉพาะห้องพักโรงแรมเท่านั้น โดยมีมีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ปกติจะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

3. โรงแรมแบบประหยัด (Budget Hotels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

4. รีสอร์ท (Resort) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานั้นๆ

5. คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง โรงแรมที่รวมห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องพักรวมตาทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนั้นๆ โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารและร่วมดำเนินการ เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจน ในแต่ละรอบปี โดยจ่ายราคาในอัตราลดพิเศษ

6. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ ประการแรก การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปีๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน ประการที่สอง ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด ประหยัดเงินทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า ประการที่สาม สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักของบุคคลอื่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้

7. เกสเฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติเกสเฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสเฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสเฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

8. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) หมายถึง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยว บางกลุ่มสถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม รองลงมาคือ โรงแรมราคาประหยัด รีสอร์ท เกสเฮาส์ คอนโดมิเนียมและโมเต็ล โดยเลือกราคาห้องพักที่ 500-1,000 บาท รองลงมา 1,001-1,500 บาท การเลือกห้องพักส่วนใหญ่เลือกพักห้องธรรมดา (ห้อง Standard) รองลงมาคือ ห้องขนาดกลาง รองลงมา ห้องขนาดกลาง (ห้อง Superior) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองด้วยตัวเองกับทางโรงแรม รองลงมาคือ จองผ่านอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโรงแรม สำหรับที่นักท่องเที่ยวพักนั้น ไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่วนเหตุผลการเลือกเข้าพักส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมที่มีราคาเหมาะสมกับห้องพัก รองลงมาคือ โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ยรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน โดยเรียงตามลำดับ พบว่า

1) ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องบุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องการตกแต่งโดยรอบโรงแรมสวยงาม รองลงมา ภายในโรงแรมที่มีบรรยากาศดี และลักษณะของโรงแรมมีความทันสมัยอยู่ในระดับมาก

3) ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องราคา มีความเหมาะสม กับกำลังผู้ซื้อ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับห้องพัก ราคามีการ

ระบุชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคามีความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

4) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่อง ห้องพักมีความสะอาด รองลงมา ขนาดห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา ห้องพักมีความสวยงาม ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้องพักมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมาก

5) ด้านช่องทางทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสามารถเข้าถึงง่าย รองลงมา คือ การติดต่อห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการจองห้องพักทำให้สะดวกต่อการจอง มีเว็บไซต์การจองห้องพักที่สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก

6) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่อง การประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงแรมอย่างแพร่หลาย รองลงมา มีการจัดส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ อยู่ในระดับมาก

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดช่วงนอกฤดูการ รองลงมา มีการจัดส่วนลดให้แก่สมาชิกของโรงแรม และการจัดส่วนลดสำหรับข้าราชการพนักงานในเครือ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเลือกที่พักมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ สินีนาถ ตันตราพล (2546) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านคุณภาพห้องพัก และปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับ ธวัชชัย นันตียะ (2542) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการต้อนรับของพนักงาน มีผู้เลือกมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อเรียงตามปัจจัยจะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม กล่าวคือ บุคลากรมีการบริการที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ บุคลากรมีความกระตือรือร้น ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัชชัย นันตียะ (2542) ที่ศึกษาถึงปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการที่เป็นมิตร

ส่วนปัจจัยด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ มีการตกแต่ง โดยรอบโรงแรมสวยงาม ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และลักษณะของโรงแรม มีความทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัย ด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้าน วัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับกำลังของผู้ซื้อ ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ ราคามีการระบุชัดเจน ราคามีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็น ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์โดยใช้วิธี สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ ต่ออัตราค่าห้องพัก ห้องพักรมมีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับห้องพัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ ห้องพักมีความสะอาด รองลงมาคือ ห้องพักมีความสวยงาม ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ขนาดห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา และห้องพักมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก และห้องพักมีความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านช่องทางทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกเข้าถึงง่าย รองลงมาคือ การติดต่อห้องพัก มีความสะดวกรวดเร็ว มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการจองห้องพัก ทำให้สะดวกต่อการจอง และมีเว็บไซต์การจองห้องพักที่สะดวกรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรจิรา พิบูลย์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกันจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกัน ให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยมีปัจจัยคุณลักษณะของที่พักแรมที่สำคัญที่สุดในการเลือกคือ ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมืองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม คือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงแรมอย่างแพร่หลาย รองลงมาคือ มีการจัดส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ สอดคล้องกับ จันทรจิราพร พิบูลย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกันจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาอเมริกันจะให้ความสำคัญ

กับบริษัททัวร์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมคือ การจัดส่วนลดให้กับสมาชิกของโรงแรม รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในช่วงนอกฤดูกาล และการจัดส่วนลดสำหรับข้าราชการ พนักงานในเครือตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษฎี กัญจนกิตติ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่า ด้านปัจจัยราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่ออัตราค่าห้องพัก การลดราคาห้องพัก ห้องพักราคาถูก และมีกิจกรรมทางการตลาด คือ การลดราคา ทำให้ตัดสินใจเข้าพักได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปปรับใช้ ในกิจการที่พัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการบอกราคาห้องพักที่ชัดเจนตรงกัน ทั้งในส่วน of ข้อมูลราคาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) และข้อมูลของแผนกจองห้องพัก เพราะอาจทำให้นักท่องเที่ยวสับสนได้ และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน
2. ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์สำหรับโรงแรมที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยฝ่ายสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์, นิตยสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรเน้นการส่งเสริมการขาย ในช่วงนอกฤดูกาล และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลห้องพัก ราคา มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา หรือมีบริการอื่น ๆ เสริมให้
4. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรม พัฒนาศักยภาพด้านการบริการให้แก่พนักงาน เพื่อที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะบุคลากรมีส่วนจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพัก เกิดความพึงพอใจในด้านบริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็เป็นได้

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการจัดทำงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ ควรมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยที่กว้างขึ้น เช่น กำหนดขอบเขตพื้นที่วิจัยครอบคลุมในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ ควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาสถานประกอบการ ที่พัก การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ครอบคลุม และจังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

นิคม จารุมณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่.(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php

สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558.

รัชชัย นันตียะ, (2542), ปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการ

ตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่.แบบฝึกหัดการวิจัยรายวิชา

751409 Research Exercise in current Economic Issues.เชียงใหม่ :

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรุฒิ เอกะกุล.(2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.

อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

เจษฎา กันทะตง.(2558).เที่ยวสนุกกับเมืองเชียงราย.(ออนไลน์).แหล่งที่มา:

http://happycitychiangrai.blogspot.com/2015/10/blog-post_10.html

สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2558.