

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท
โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย

โดย

ฐิติวิฑูรย์ ปัญญาภรณ์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายสุติวัฒน์ ปัญญากรณ์

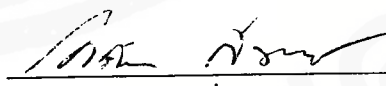
เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภท
โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ.2550

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(อาจารย์ ดร. เนศรา สุขพานิช)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(ศาสตราจารย์ ดร. ปราณีย์ ทินกร)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมาโดยตลอด การเพิ่มศักยภาพของการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักของนักท่องเที่ยว มักจะเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพในด้านความพร้อมของที่พักรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านปริมาณและคุณภาพของที่พักรวมถึงการบริการอื่นๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาที่พักในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์คือศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาพิจารณาปรับปรุงศักยภาพของที่พักรให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบ โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านลักษณะและรูปแบบของการเดินทางและการพักรวม จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการทางสถิติ เทคนิคการวิเคราะห์ แบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit model : MNL) เพื่อทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พัก โดยจะทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พัก

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์คือ ปัจจัยทางด้านรายได้และปัจจัยทางด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลของที่พักร โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้นไปจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ท และนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลของที่พักรจากทางอินเตอร์เน็ตจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกประเภทที่พักตรงกัน คือ ปัจจัยทางด้านสถานภาพ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก และปัจจัยด้านรายได้ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกพักในที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่าโรงแรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์ ดร.ณศรดา สุขพานิช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวคิดเพิ่มเติมในการจัดทำงานวิจัยให้มีประโยชน์สูงสุด และขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ทินกร กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทาง เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ

และท้ายที่สุดขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคุณไพลิน วงศ์ฉายา ที่ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนสำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

ผู้เขียนหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ฐิติวัฒน์ ปัญญาภรณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพประกอบ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	9
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	9
1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล	9
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	10
1.6 นิยามและความหมายของประเภทที่พัก	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศ	13
2.2 งานวิจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว.....	15
2.3 งานวิจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่อที่พัก ประเภทใดประเภทหนึ่ง	17

2.4 งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเภทที่พักของ นักท่องเที่ยว.....	20
3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้.....	27
3.1 แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์.....	27
3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	34
3.3 แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
4. วิธีการศึกษา.....	39
4.1 กรอบการวิเคราะห์และสมมติฐาน.....	39
4.2 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์.....	51
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5.1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะการเดินทางและพักผ่อน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเลือกประเภทที่พัก.....	54
5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อการเลือกประเภทที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial logit.....	66
6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	77
6.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน.....	77
6.2 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ.....	79
6.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาครั้งต่อไป.....	80
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามในการสำรวจปัจจัยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	82
ข. ข้อมูลทางสถิติอื่นๆ.....	87
บรรณานุกรม.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2540-2549	3
1.2	รายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2547 – 2548.....	4
1.3	รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	5
1.4	ลำดับแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของคนไทย 10 อันดับแรก โดยจำแนกตามสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศของผู้เยี่ยมเยือนคนไทยทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2547 - 2548	6
1.5	รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2547 - 2548 จำแนกตามหมวดต่างๆของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	7
1.6	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักต่างๆในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2546 – 2548	8
2.1	แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการศึกษาของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่พัก	23
4.1	แสดงการคาดคะเนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทต่างๆ	46
4.2	จำนวนแบบสอบถาม แยกตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยที่พักรวมในที่พักลักษณะต่างๆ	52
5.1	ปัจจัยเชิงปริมาณของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถาม	55
5.2	ปัจจัยเชิงกลุ่มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถาม	55
5.3	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับเพศ	57
5.4	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับอายุ.....	58
5.5	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับสถานภาพ.....	59
5.6	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับระดับการศึกษา	60
5.7	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับอาชีพ	61
5.8	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับรายได้.....	62

5.9	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พิกกับวัตถุประสงค์การเดินทาง	63
5.10	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พิกกับปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง	64
5.11	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พิกกับสื่อ.....	65
5.12	นิยามสำหรับตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พิก.....	67
5.13	แสดงการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Multinomial logit ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกประเภท ที่พิก ในจังหวัดเชียงราย.....	69
5.14	แสดงค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโอกาสในการเลือกที่พิกแต่ละประเภทเทียบกับโอกาส ในการเลือกประเภทที่พิกทั้งหมด.....	71
5.15	แสดงค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการพยากรณ์ของแบบจำลอง	75

สำนักหอสมุด

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
3.1	แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภค	28
3.2	แสดงเส้นความพอใจเท่ากันลักษณะต่างๆ	29
3.3	แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของที่พักประเภทต่างๆเปรียบเทียบกัน	30
3.4	แสดงเส้นงบประมาณของที่พักประเภทต่างๆเปรียบเทียบกัน	31
3.5	แสดงดุลยภาพในการบริโภคสินค้าที่พักประเภทต่างๆ.....	32
3.6	แสดงจุดดุลยภาพที่ต่างกัน.....	33

สำนักหอสมุด

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งหมดถึง 621,888.91 ล้านบาท นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ช่วยสร้างอาชีพแก่ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนและยกระดับเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นๆ

ประเทศไทยถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีโอกาสและอนาคตอันสดใสในธุรกิจท่องเที่ยวเนื่องด้วยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่มีความงดงามทางธรรมชาติ รวมไปถึงสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนถึงความรุ่งโรจน์ของอารยธรรมของไทยที่มีมานาน ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1 พบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เพิ่มขึ้นในทิศทางที่เป็นบวกตลอดมา

ถึงแม้การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีทิศทางและแนวโน้มที่ดีมาโดยตลอด แต่ก็ยังมีบางปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์และควบคุมได้ เช่น ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวของทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลักคือสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย โดยการแพร่ระบาดของโรค SARS เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบรุนแรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุดเป็นประวัติการณ์ ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบหนักที่สุดในเดือนพฤษภาคมและสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้น โดยสรุปในภาพรวมปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทยทั้งสิ้น 10,004,453 คน หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าลดลงร้อยละ 7.36 และรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 309,269 ล้านบาท ลดลงจากปีที่

ผ่านมาร้อยละ 4.39 และปลายปี 2547 วันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 เกิดวิกฤตการณ์ทาง
ธรรมชาติครั้งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย คือการเกิดธรณีพิบัติจากคลื่นสึนามิถล่ม 6 จังหวัด
ชายฝั่งทะเลอันดามัน ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล และระนอง มีผู้เสียชีวิต 5,393 คน สูญ
หาย 3,066 คน จนส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยทั้งสิ้น
11.52 ล้าน คน ลดลงร้อยละ 1.15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 และรายได้จากการใช้จ่ายของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 287,172 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 18.02
ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากรายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้จาก
การท่องเที่ยวทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2549 (ยกเว้นปี พ.ศ. 2548 หลังเหตุการณ์สึนา
มิ) เป็นรายได้ซึ่งมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สำนักหอสมุด

ตารางที่ 1.1

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนักท่องเที่ยวชาวไทย และรายได้จากการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย ปี 2540-2549

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ				นักท่องเที่ยวชาวไทย			
	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว		จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	คน (ล้าน คน)	อัตรา การ เติบโต (ร้อยละ)	ล้าน บาท	อัตรา การ เติบโต (ร้อยละ)	คน- ครั้ง*	อัตรา การ เติบโต (ร้อยละ)	ล้าน บาท	อัตรา การ เติบโต (ร้อยละ)
2540	7.22	0.41	220,754	0.63	52.05	-0.79	180,388	14.66
2541	7.76	7.53	242,177	9.70	51.68	-0.72	187,898	4.16
2542	8.58	10.50	253,018	4.48	53.62	3.02	203,179	7.42
2543	9.51	10.82	285,272	12.75	54.74	2.08	210,516	3.61
2544	10.06	5.82	299,047	4.83	58.62	7.09	223,732	6.28
2545	10.80	7.33	323,484	8.17	61.82	5.45	235,337	5.19
2546	10.00	-7.36	309,269	-4.39	69.36	12.20	289,987	23.22
2547	11.65	16.46	384,360	24.28	74.80	7.84	317,225	9.39
2548	11.52	-1.15	287,172	-18.02	79.53	6.33	334,717	5.51
2549**	15.12	13.00	533,000	18.44	79.33	4.05	378,000	8.84

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "Target of Tourism in Thailand 1997-2006"
<http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php>

หมายเหตุ: * คน-ครั้ง หมายถึง จำนวนครั้งการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เช่น นักท่องเที่ยว 2 คน เที่ยวคนละ 1 ครั้ง จะเท่ากับ มีการท่องเที่ยว 2 ครั้งหรือ 2 คน-ครั้ง หรือในกรณี นักท่องเที่ยว 1 คน เที่ยว 2 ครั้ง ก็เท่ากับ มีการท่องเที่ยว 2 ครั้งหรือ 2 คน-ครั้ง เช่นเดียวกัน

** ตัวเลขคาดการณ์โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้นก็จะเป็นการลดความเสี่ยงและความผันผวนของรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งถ้าแยกระหว่างรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย จากตารางที่ 1.2 จะพบว่าในปี พ.ศ. 2547 พื้นที่ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าชาวไทยได้แก่กรุงเทพฯ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ส่วนพื้นที่ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แก่ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ภาคตะวันตก และภาคเหนือ ส่วนในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งเกิดเหตุการณ์สึนามิ พื้นที่ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทยได้แก่ ภาคตะวันออก และภาคใต้ ถึงแม้ภาคใต้จะยังคงมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ก็มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลงจากปี พ.ศ. 2547 ถึง 2.6 เท่า ส่วนพื้นที่ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แก่ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคกลาง (รวมกรุงเทพฯ) ภาคตะวันตก และภาคเหนือ

ตารางที่ 1.2

รายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2547 – 2548

หน่วย : ล้านบาท

ภูมิภาค	2547		2548	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
ภาคเหนือ	41748.65	29018.66	32572.45	23766.82
กรุงเทพมหานคร	151482.5	155391.29	184815.6	165946.2
ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.)	28633.81	9384.46	10482.2	2977.01
ภาคตะวันตก	-	-	17980.27	5925.03
ภาคตะวันออก	25670.4	42083.62	25705.44	44774.36
ภาคตะวันออกเชียงเหนือ	26330.45	1337.835	28781.43	1729.18
ภาคใต้	43358.81	113096.34	34379.4	42053.52

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "Domestic Tourism Statistic",

<http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php>

หมายเหตุ: ไม่มีการเก็บข้อมูลภาคตะวันตกในปี 2547

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2546 – 2548 (จากตารางที่ 1.3) ซึ่งแสดงถึงความนิยมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำให้ความเสี่ยงของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวลดลง ในกรณีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลงจากปัจจัยต่างๆ จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทำให้มีสภาพอากาศหนาวเย็น มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีแหล่งศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลให้จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยอยู่ใน 10 อันดับแรกของประเทศไทย (จากตารางที่ 1.4)

ตารางที่ 1.3

รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายปี พ.ศ. 2546 – 2548

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภทนักท่องเที่ยว	2546		2547		2548	
	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ
ไทย	6,075.62	69.90	6,814.82	71.62	5554.72	69.19
ต่างประเทศ	2,616.14	30.10	2,700.98	28.38	2473.65	30.81
รวม	8,691.76	100.00	9,515.80	100.00	8028.37	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “Domestic Tourism Statistic”

<<http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/176/2003%20chiang%20rai.xls>>

ตารางที่ 1.4

ลำดับแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของคนไทย 10 อันดับแรก โดยจำแนกตามสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศของผู้เยี่ยมเยือนคนไทยทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2547 - 2548

จังหวัด	2547(ร้อยละ)	จังหวัด	2548(ร้อยละ)
1. กรุงเทพมหานคร	47.75	1. กรุงเทพมหานคร	55.22
2. เชียงใหม่	6.56	2. เชียงใหม่	3.64
3. ภูเก็ต	4.25	3. ภูเก็ต	2.72
4. ชลบุรี	3.57	4. ชลบุรี	2.52
5. กาญจนบุรี	2.67	5. ระยอง	2.14
6. หาดใหญ่	2.31	6. กาญจนบุรี	2.08
7. ระยอง	2.22	7. หาดใหญ่	2.08
8. เชียงราย	2.14	8. เชียงราย	1.66
9. กระบี่	1.91	9. ขอนแก่น	1.54
10. นครราชสีมา	1.73	10. นครราชสีมา	1.51

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "Domestic Tourism Statistic"

<http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php>

ธุรกิจอีกประเภทที่มีความสอดคล้องกับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจที่พัก กล่าวได้ว่า เมื่อมีการท่องเที่ยวก็มักเกิดการพักแรมตามมาด้วย จากตารางที่ 1.5 พบว่า จังหวัดเชียงรายก็เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากธุรกิจที่พักที่มาจากนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 25 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่ง ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของ จังหวัดเชียงรายในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2548

ตารางที่ 1.5

รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2547 และ 2548
จำแนกตามหมวดต่างๆของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

หมวดรายได้	2547		2548	
	(ล้านบาท)	ร้อยละ	(ล้านบาท)	ร้อยละ
ค่าที่พัก	1646.25	24.57	1356.21	25.08
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1113.75	16.62	853.26	15.21
ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด	1381.65	20.62	1108.31	19.90
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	1277.97	19.07	1352.87	24.03
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	983.69	14.68	680.25	12.16
อื่นๆ	296.69	4.44	203.82	3.62

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "Domestic Tourism Statistic ",

<<http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/176/2003%20chiang%20rai.xls>>

เนื่องจากความพร้อมทางธรรมชาติและศักยภาพของจังหวัดเชียงราย ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรับรองนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจที่พักซึ่งเป็นรายได้หลักสำหรับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงรายเองหรือกลุ่มทุนจากต่างจังหวัด โดยสามารถจำแนกการเข้าพักในสถานที่พักในลักษณะต่างๆ ดังตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พักต่างๆในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2546 – 2548

(หน่วย: คน)

สถานที่พัก	2546		2547		2548	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
โรงแรม	433949	232186	561250	233788	560787	222639
เกสต์เฮาส์	29814	18096	23926	13647	18695	13947
บังกะโล/รีสอร์ท	20602	6653	18260	8059	-	-
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	207521	13475	176003	15074	191751	19287
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	14919	9785	12051	9343	8425	5767
บ้านพักรับรองของทางราชการ	1989	0	1471	0	3362	0
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "Domestic Tourism Statistic ",

<http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/176/2003%20chiang%20rai.xls>

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ทางผู้จัดทำสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะที่พักที่ดำเนินงานโดยเอกชน (ซึ่งจะมีการแข่งขันกันมากกว่าที่พักที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานราชการ) ซึ่งได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ และบังกะโล/รีสอร์ท ซึ่งที่พักดังกล่าวมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการตกแต่งสถานที่และด้านอื่นๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความต้องการต่อการใช้บริการในสถานที่พักแรมที่หลากหลาย ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแต่ละประเภทสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ตอบสนองความต้องการและลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าได้ ก็สามารถดำเนินงานทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แม่นยำ ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก็ย่อมที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในแข่งขันในธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

สำหรับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของชาวไทยที่เดินทางมาพักพักรวมในจังหวัดเชียงราย โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความหลากหลาย เช่น จากสถานที่ท่องเที่ยว ท่าอากาศยานหรือสนามบิน สถานีขนส่งจังหวัด ย่านไนท์บาร์ซ่า เป็นต้น โดยมีการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ถึง เมษายน พ.ศ. 2550 โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ. 2548 เป็นข้อมูล ในการคำนวณจำนวนตัวอย่างการเก็บข้อมูล

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักรวมในจังหวัดเชียงราย โดยออกแบบสอบถามจำนวนประมาณ 400 ชุด กระจายในเขตต่างๆ ประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามความคิดเห็นทั่วไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด หนังสือ วารสาร บทความ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

1.5 สมมติฐานการศึกษา

1.5.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการเลือกที่พักแต่ละประเภทเทียบกับโอกาสในการเลือกประเภทที่พักทั้งหมด

1. เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชายเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จะสูงขึ้น

2. เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ มีอายุมาก แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพอื่นๆเมื่อเทียบกับนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักสูง ใช้ปัจจัยด้านลักษณะที่พักและทำเลที่ตั้งในการเลือกประเภทที่พัก และได้รับข้อมูลที่พักจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์น้อยลง

3. เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ แต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักสูง ใช้ปัจจัยด้านลักษณะที่พักและทำเลที่ตั้งในการเลือกประเภทที่พัก มีวันหยุดพักมาก เพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตสูงขึ้น

1.5.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เทียบกับโรงแรม

1. เมื่อมีนักท่องเที่ยวเพศชายเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จะสูงขึ้น เมื่อเทียบกับโรงแรม

2. เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ มีอายุมาก แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพอื่นๆเมื่อเทียบกับนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักสูง ใช้ปัจจัยด้านลักษณะที่พักและทำเลที่ตั้งในการเลือกประเภทที่พัก และได้รับข้อมูลที่พักจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์น้อยลง เมื่อเทียบกับโรงแรม

1.5.3 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตเทียบกับโรงแรม

1. เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ แต่งงานแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักสูง ใช้ปัจจัยด้านลักษณะที่พักและทำเลที่ตั้งในการเลือกประเภทที่พัก มีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตสูงขึ้น เมื่อเทียบกับโรงแรม

1.5.4 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสในการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เทียบกับรีสอร์ต

1. เมื่อมีนักท่องเที่ยวเพศชายเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์สูงขึ้น เมื่อเทียบกับรีสอร์ต

2. เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ มีอายุมาก แต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพอื่น ๆ เมื่อเทียบกับนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักสูง มีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น ใช้ปัจจัยด้านลักษณะที่พักและทำเลที่ตั้งในการเลือกประเภทที่พัก และได้รับข้อมูลที่พักจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์น้อยลง เมื่อเทียบกับรีสอร์ต

1.6 นิยามและความหมายของประเภทที่พัก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 149)

1. โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้น และมีห้องพักจำนวนมาก อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในตัวอาคาร โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

2. เกสต์เฮาส์ หมายถึง สถานที่พักที่อาจดัดแปลงจากอาคารที่พักอาศัยของผู้เป็นเจ้าของ โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆเพื่อทำเป็นห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

3. รีสอร์ต หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ ตลอดจนตกแต่งทัศนียภาพให้งดงามเพื่อการพักผ่อน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่เป็นลักษณะโรงแรม เกสต์เฮาส์ และ รีสอร์ท ในจังหวัดเชียงรายและผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจ ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการตลาด หรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

2. ภาครัฐสามารถนำผลการศึกษามาใช้ เป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงรายให้มีศักยภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อดึงดูดให้คนไทยเกิดความนิยมและพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบริการ ในกรณีที่เป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำทั้งแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้

2.1 งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ฉันทิช วรรณถนอม (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และศึกษาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาของงานวิจัยนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สรุปผลและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสอดแทรกที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้มาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐและภาคเอกชน

จากการศึกษาในเรื่อง แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป พบว่าร้อยละ 97 ให้ความเห็นว่ายังคงท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เป็นประการสำคัญ

ไพศาล เยี่ยงศุภพานนท์ (2547) ศึกษาถึง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในประเทศของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร และเป็นการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่ม และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาสนใจการท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-section data) สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2544 ถึง เมษายน 2545 ได้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมและความสนใจเดินทางท่องเที่ยวของตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างตาราง Cross-tab เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลของการศึกษาของงานวิจัยฉบับนี้พบว่า ผลจากตาราง Cross-tab ไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างวันพักกับตัวแปรอื่นอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีวันพัก 3-4 วันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร จึงคาดเดาว่าจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครน่าจะผันแปรตามเรื่องเวลาและจำนวนวันหยุดเพียงอย่างเดียว แต่สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยบางตัว เช่น เพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันน้อยกว่าเพศหญิง รูปแบบเดินทางไปเองจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันน้อยกว่าการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว หรือรายได้สูงขึ้นจะมีแนวโน้มเสียค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้จะทราบถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลแล้ว ยังทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพัก 3-4 วัน เป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปเองมากกว่าไปกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท หรือโรงแรมมากกว่าที่พักแบบอื่น นักท่องเที่ยวชอบเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลหรือหมู่เกาะมากที่สุด และนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อาชีพโดยอาชีพนักศึกษา มีอิทธิพลในทิศทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาจะมีวันพัก

มากกว่านักท่องเที่ยวอื่นอยู่ประมาณ 1.37 วัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลในทิศทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อยู่ประมาณ 307 บาท และ 447 บาท ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการเดินทางและเพศ มีอิทธิพลในทางลบ นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเองจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว อยู่ประมาณ 1,072 บาท และนักท่องเที่ยวเพศชายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงอยู่ประมาณ 198 บาท

2.2 งานวิจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงรายและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์กลับมาใช้บริการของที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านราคาที่พัก และปัจจัยทางด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยทางด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการของสถานที่พักที่ถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยออกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อภิปรายผลและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสวงหาที่พักแรมและจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างหรือจากคนใกล้ชิดรู้จัก และนักท่องเที่ยวก็เคยมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ก่อนเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ แบบที่ 2 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารหลังเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร เพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แต่นักท่องเที่ยวยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมที่ถนนข้าวสาร จึงตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตัวเองแล้ว สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารที่สำคัญที่สุด คือ ราคาของที่พักแรมโดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมสะอาดและการให้การต้อนรับจากผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ จากการศึกษาคความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับปานกลาง และในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจใน

ระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการของสถานที่พัก สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการพักผ่อนที่ถนนข้าวสาร คือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวอยากได้รับแก้มากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร โดยอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจรทางเดินเท้าที่ถนนข้าวสาร เพื่อความสะดวกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2.3 งานวิจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ต่อที่พักประเภทใดประเภทหนึ่ง

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษาเรื่องมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย โดยจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่พัก ผู้ร่วมพัก และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนข้างเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant Difference)

ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาที่พักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ใน

ระดับมาก ยกเว้น ด้านสภาพที่พัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่พัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการบริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิดา ส่งเจิม (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 128 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติอเมริกัน รองลงมา คือ อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US\$ 50,000 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 และรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 ขึ้นไป ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อกิจการ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ และสิ่งที่น่าสนใจในการพักผ่อน /ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ทะเล หาดทราย น้ำตก รองลงมา คือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก และการออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัยรสชาติของร้านอาหาร ภายใน/บริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ราคาของของอาหารและเครื่องดื่มภายใน/บริเวณเกสต์เฮาส์ และราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนผู้เข้าร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปได้ว่า ทัศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 งานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว

พรรณพัชกร อธิธิโอภาสกุล และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ด้านพฤติกรรมและความต้องการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปทาน (Supply) ด้านจำนวนและรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล
3. ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล
4. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว

ในส่วนของการประมวลผลทางคณะวิจัยได้ใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูลพื้นฐาน สำหรับตัวแปรที่มีหน่วยการวัดเป็นแบบเชิงปริมาณ ทำการประมวลผลค่าทางสถิติเพื่อการอธิบายลักษณะ ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจาย
2. การประมวลผลความถี่ร่วม (Cross tabulation) โดยทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักชายทะเล โดยใช้วิธี one-way ANOVA และใช้ Brow-Forsythe เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณีที่ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการศึกษาในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของไทย

1. สถานที่พักซึ่งกลุ่มศึกษากำลังใช้บริการครั้งหลังสุด มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ บังกะโล (38.3%) โรงแรม (29.3%) เกสต์เฮาส์ (17.7%) และรีสอร์ท (12.0%)
2. กลุ่มใหญ่สุดของกลุ่มศึกษาเลือกพักที่บังกะโล และกลุ่มใหญ่อันดับสองเลือกพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท
3. กลุ่มศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชายเลือกประเภทของที่พักบริเวณชายทะเลไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มศึกษาที่อายุน้อยกว่า (17-40 ปี) ส่วนใหญ่นิยมพักที่บังกะโล ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปชอบที่พักโรงแรมมากกว่า
5. กลุ่มศึกษาที่ยังเป็นโสดนิยมพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง โรงแรมเป็นอันดับสอง ในขณะที่ผู้สมรสแล้วนิยมเข้าพักที่โรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง บังกะโลเป็นอันดับสอง
6. กลุ่มศึกษาที่เป็นนักศึกษานิยมเข้าพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง และเกสต์เฮาส์เป็นอันดับสอง ในขณะที่กลุ่มคนทำงานนิยมพักบังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง และโรงแรมเป็นอันดับสอง ส่วนผู้เกษียณอายุนิยมพักที่โรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง และเกสต์เฮาส์เป็นอันดับสอง
7. กลุ่มศึกษาที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วหลายครั้ง (ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป) นิยมเข้าพักโรงแรม ในขณะที่ผู้ที่เคยเดินทางมาไม่เกิน 5 ครั้ง นิยมพักที่บังกะโลมากกว่า

Andrea Carboni (2005) ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมายังประเทศอิตาลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พัก เปรียบเทียบระหว่างที่พักที่ถูกจัดให้เป็นที่พักเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว (Regulated accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท กับที่พักที่ไม่ได้ถูกจัดเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะ (Non-regulated accommodation) โดยกำหนดชนิดของที่พักประเภทนี้ ดังต่อไปนี้ บ้านของตนเอง บ้านเช่า บ้านญาติ/เพื่อน และ motor house โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ binary logit model ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภท non-regulated accommodation จะมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน มีระยะเวลาพำนักมากกว่า 2 อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายประจำวันต่ำ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภท regulated accommodation มักจะเดินทางเพียงลำพัง การใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง และมีวัตถุประสงค์ในการมาทำธุรกิจเป็นหลัก

ชำนาญ หอสมุด

ตารางที่ 2.1

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการศึกษาของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่พัก

ผู้เขียน	ลักษณะที่พัก ที่เลือก	ปัจจัยที่ศึกษาและ กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545)	ที่พักโดยทั่วไป ในจังหวัด เชียงราย	- ความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการ - ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจใน การเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้า มาท่องเที่ยวและ พักค้างคืนใน จังหวัดเชียงราย	วิเคราะห์ โดยสถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย การ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	- มีความพึงพอใจต่อ บริการที่พักในระดับสูง - ปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจในการเลือกที่ พักแรม ได้แก่ ราคาที่พัก ความปลอดภัย ด้าน บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ
กนกพร ศิริโรจน์ (2545)	ที่พักแรมโดย ทั่วไปที่ถนน ข้าวสาร	- กระบวนการตัด สินใจเลือกสถานที่ พักแรม - ความพึงพอใจ ต่อการบริการ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่เดิน ทางมาใช้บริการ สถานที่พักแรม ที่ ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร	สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน ค่า T (T-test) และ การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)	- นักท่องเที่ยวมีการตัด สินใจเลือกสถานที่พัก แรมที่ถนนข้าวสารทั้ง ก่อนเดินทางมาถึง กรุงเทพฯและหลัง เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ - นักท่องเที่ยวมีความพึง พอใจโดยภาพรวมใน ระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการศึกษาของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่พัก

ผู้เขียน	ลักษณะที่พัก ที่เลือก	ปัจจัยที่ศึกษาและ กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
พรรณพัชร อิทธิโอภา สกุล และ คณะ (2546)	โรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล	พฤติกรรมและ ความต้องการที่ พักของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเภท อายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป	Descriptive statistics Cross tab One-Way ANOVA	บังกะโลเป็นสถานที่พัก ที่กลุ่มศึกษาใช้บริการ ครั้งหลังสุด มากที่สุด กลุ่มใหญ่สุดของกลุ่ม ศึกษาเลือกพักที่บังกะโล เป็นอันดับหนึ่งและริ สอร์ทเป็นอันดับสอง ผู้ที่อายุน้อยกว่า (17- 40 ปี) ส่วนใหญ่นิยมพัก ที่บังกะโล ในขณะที่ผู้ที่มี อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ชอบที่พักโรงแรม ผู้ที่ยังเป็นโสดนิยมพัก ที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง ผู้สมรสแล้วนิยมเข้าพักที่ โรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง นักศึกษาและคนทำ งานนิยมเข้าพักที่บังกะ โลเป็นอันดับหนึ่งส่วนผู้ เกษียณอายุนิยมพักที่ โรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง ผู้เคยเดินทางมาประ เทศไทยตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป นิยมเข้าพักโรงแรม ในขณะที่ผู้ที่เคยเดินทาง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการศึกษาของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่พัก

ผู้เขียน	ลักษณะที่พัก ที่เลือก	ปัจจัยที่ศึกษาและ กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
สุปราณี ศิลโกเศศ ศักดิ์ (2547)	โรงแรมจุฬาลง คราช ริสอร์ท แอนด์ สปา	มูลเหตุจูงใจและ ความพึงพอใจใน การใช้บริการ นักท่องเที่ยวไทย	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ (t-test) การ วิเคราะห์ ความ แปรปรวนข้าง เดียว ในกรณีที่ พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติจะใช้ วิธีการทดสอบราย คู่ โดยใช้วิธี LSD	มาไม่เกิน 5 ครั้ง นิยมพัก ที่บังกะโล - นักท่องเที่ยวไทยให้ ความสำคัญกับมูลเหตุ จูงใจด้านโรงแรมโดย รวมและรายด้านใน ระดับมาก - นักท่องเที่ยวไทยมี ความพึงพอใจโดยรวม ในระดับมากและราย ด้าน มีความพึงพอใจใน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านสภาพที่พัก และราคาห้องพัก อยู่ใน ระดับปานกลาง
สุวิดา สงเจิม (2546)	เกสต์เฮาส์ ย่านสุขุมวิท	ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเข้า พักเกสต์เฮาส์ของ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ	ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยง เบนมาตรฐาน การหาความแตก ต่าง t-test การ วิเคราะห์หาความ แปรปรวนทาง เดียว การทดสอบ ไคสแควร์ และการ	- ลักษณะทางประชากร ศาสตร์และวัตถุประสงค์ หลักที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 -ทัศนคติการเข้าพัก สถานที่พักแรม ด้าน ขนาดพื้นที่ห้องพัก มี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แสดงการเปรียบเทียบลักษณะการศึกษาของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่พัก

ผู้เขียน	ลักษณะที่พักที่เลือก	ปัจจัยที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Andrea Carboni (2005)	Regulated and non-regulated accommodation	รูปแบบการเดินทาง การใช้จ่าย วัตถุประสงค์และระยะเวลาพำนัก	หาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Binary logit model	ความสัมพันธ์ต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 Regulated type - เดินทางลำบาก - ใช้จ่ายสูง - วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจเป็นหลัก Non-regulated type - ระยะเวลาพำนักมากกว่า 2 อาทิตย์ - ใช้จ่ายต่ำ - วัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ

แนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ในกรณีที่เป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำทั้งแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ และแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคต้องเผชิญกับการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ เช่น การเลือกบริโภคสินค้าภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งก็คือ รายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าได้มากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับรายได้ของตนเอง หากเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งมากขึ้นก็ต้องลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่น เพื่อให้เพียงพอกับงบประมาณที่มีอยู่ (ไพศาล เยี่ยงศุภพานนท์, น 14)

ที่พักรวมก็จัดเป็นสินค้าชนิดหนึ่งในสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งค่าที่พักมักจะเป็นงบประมาณหลักสำหรับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องตัดสินใจเลือกประเภทที่พักที่มีในพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านระดับราคา ที่จะให้ความพึงพอใจและอยู่ในงบประมาณที่นักท่องเที่ยวได้จัดสรรไว้ ซึ่งจะอธิบายลักษณะการตัดสินใจเลือกนี้ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นนักเศรษฐศาสตร์ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ โดยกำหนดฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility Function) ดังนี้

$$U = f(x, y)$$

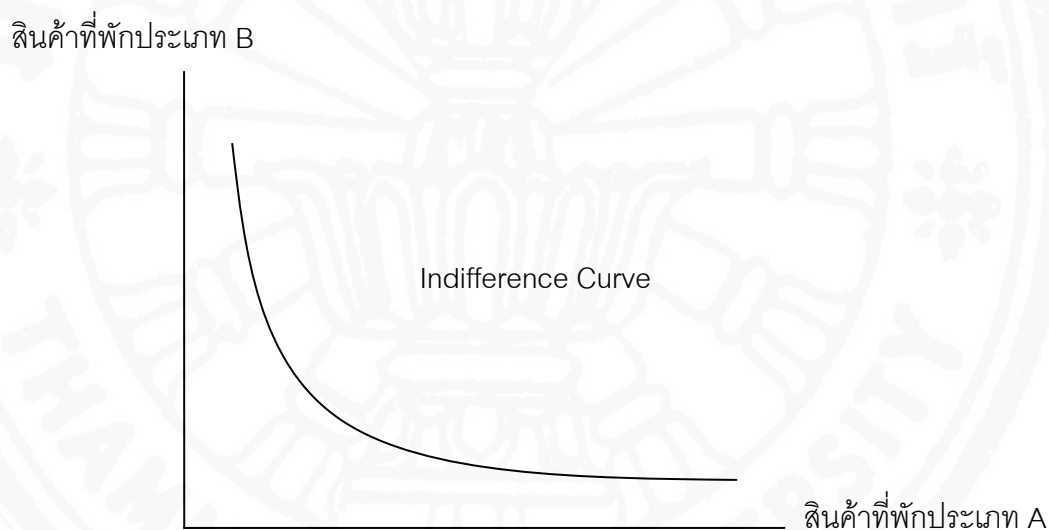
โดยที่ $U =$ อรรถประโยชน์หรือความพอใจในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้อง
ประเภทที่ฟัก

$x =$ การบริโภคสินค้าที่ฟักประเภท A

$y =$ การบริโภคสินค้าที่ฟักประเภท B

ภาพที่ 3.1

แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภค



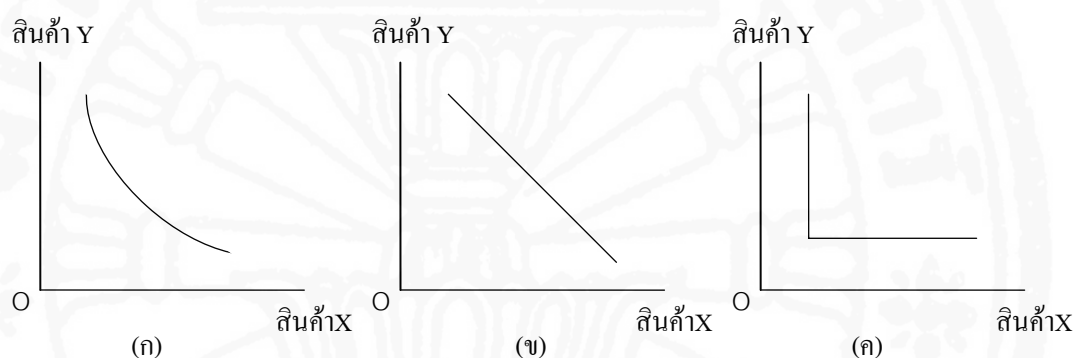
จากภาพที่ 3.1 แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า 2 ชนิด ซึ่งทุกๆ จุดบนเส้นนี้จะแสดงถึงปริมาณสินค้า 2 ชนิดที่บริโภค ณ ระดับต่างๆ กันแต่ให้ความพอใจเท่ากัน ความชันของเส้น Indifference Curve คือ $\Delta Y / \Delta X$ หมายความว่า เมื่อต้องการ X เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะต้องเสีย Y ไปกี่หน่วย เพื่อให้ได้ความพอใจเท่าเดิม หรือก็คือ Marginal Rate of Substitution : MRS_{xy}

โดยทั่วไปเส้นความพอใจส่วนมากจะเป็นเส้นโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด (convex to the origin) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราการทดแทนของสินค้า 2 อย่างมีลักษณะลดน้อยถอยลง

(diminishing marginal rate of substitution) แสดงว่าสินค้า 2 ชนิดใช้แทนกันไม่ได้ไม่สมบูรณ์ดังรูป 3.2 (ก) ในกรณีที่สินค้าทั้งสองชนิดใช้ทดแทนกันได้สมบูรณ์ เส้นความพอใจเท่ากันจะเป็นเส้นตรงลาดลงมาจากซ้ายมาขวาดังรูป 3.2 (ข) ส่วนในรูป 3.2 (ค) แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของสินค้าสองชนิด ซึ่งใช้ทดแทนกันไม่ได้เลย แต่จำเป็นต้องใช้ควบคู่กัน (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2547)

ภาพที่ 3.2

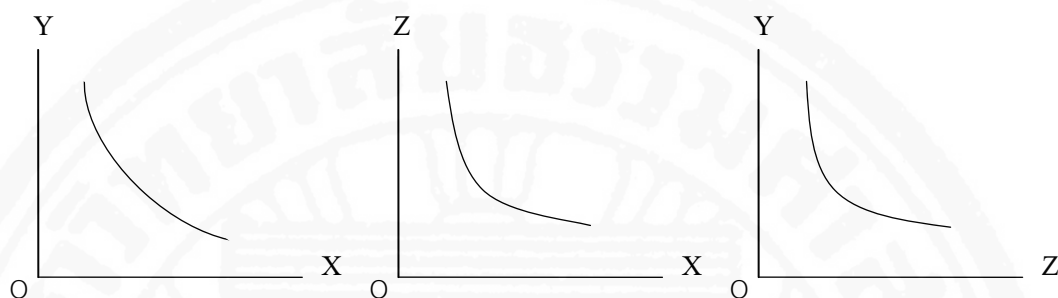
แสดงเส้นความพอใจเท่ากันลักษณะต่างๆ



ในกรณีการท่องเที่ยว ลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve) ของการเลือกที่พักจะมีลักษณะที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดแทนกันของแต่ละประเภทที่พัก ซึ่งเราสามารถแสดงถึงลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากันของประเภทที่พักที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยกำหนดให้ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทสามารถทดแทนได้ดี รองลงมาได้แก่โรงแรมและเกสต์เฮาส์ ส่วนรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์สามารถทดแทนกันได้น้อยที่สุด

ภาพที่ 3.3

แสดงเส้นความพอใจเท่ากันของที่พักประเภทต่างๆเปรียบเทียบกัน



กำหนดให้ Y = ที่พักประเภทรีสอร์ท
 X = ที่พักประเภทโรงแรม
 Z = ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

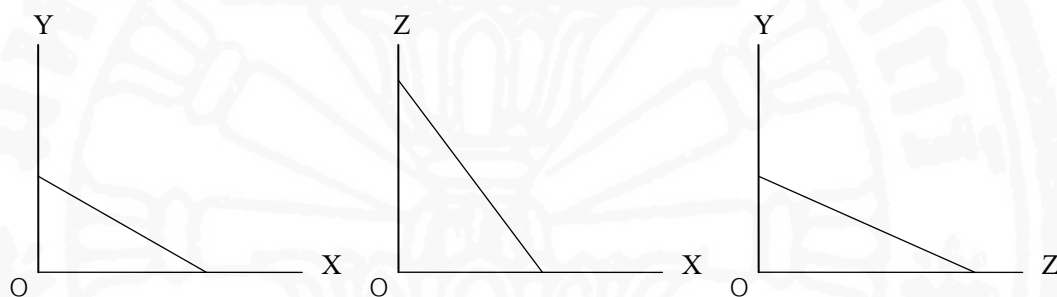
จากภาพที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงการทดแทนของกันของที่พักประเภทต่างๆ โดยภาพซ้ายมือแสดงถึงการทดแทนกันได้ดีของที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งลักษณะเส้นความพอใจเท่ากันเกือบเป็นเส้นตรง ร่วงลงมาเป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ซึ่งลักษณะเส้นความพอใจเท่ากันจะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด ส่วนรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ซึ่งสามารถทดแทนกันได้น้อยที่สุด จะมีลักษณะเส้นความพอใจเท่ากันจะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิดมากที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve) หากสินค้าสามารถทดแทนกันได้ดีจะมีลักษณะเกือบเป็นเส้นตรงและจะมีลักษณะใกล้เคียงกับเส้นมุมฉากเมื่อมีความสามารถในการทดแทนน้อยลง

ในกรณีการท่องเที่ยว งบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดสรรจากรายได้นั้นก็คือ เส้นงบประมาณ (Budget line) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายในของนักท่องเที่ยว โดยจะมีงบประมาณย่อยอยู่ในงบประมาณรวมของการท่องเที่ยวตามค่าใช้จ่ายหลักๆของการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ เช่น งบประมาณสำหรับค่าที่พัก งบประมาณสำหรับเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว งบประมาณสำหรับค่าเดินทาง เป็นต้น เราสามารถแสดงลักษณะของเส้นงบประมาณในการเลือกที่พักแต่ละประเภทในงบประมาณที่กำหนด โดยกำหนดระดับราคาของที่พักแต่ละประเภท ดังนี้

1. ที่พักประเภทรีสอร์ทเป็นที่พักที่มีระดับราคาสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มีระดับราคาต่ำที่สุด
2. ระดับราคาของที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่มีความแตกต่างกันน้อยกว่าระดับราคาของที่พักประเภทโรงแรมและเกสต์เฮาส์เปรียบเทียบกัน

ภาพที่ 3.4

แสดงเส้นงบประมาณของที่พักประเภทต่างๆเปรียบเทียบกัน



กำหนดให้ Y = ที่พักประเภทรีสอร์ท
 X = ที่พักประเภทโรงแรม
 Z = ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

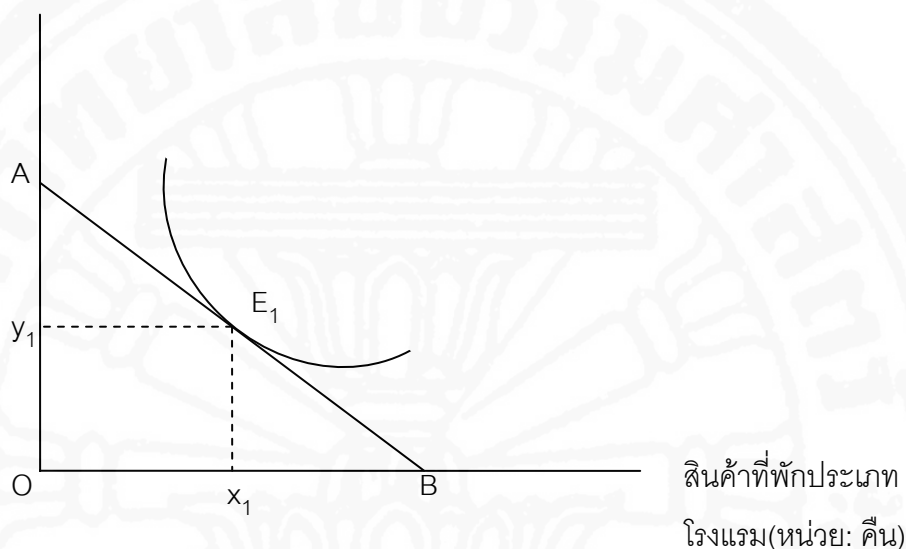
จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นถึงเส้นงบประมาณในการเลือกที่พักประเภทต่างๆ ในกรณีงบประมาณในการเลือกที่พักเท่ากัน หากใช้งบประมาณเลือกที่พักเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งก็จะทำให้มีจำนวนคืนในการพักเกสต์เฮาส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่โรงแรม และรีสอร์ทที่มีจำนวนคืนในการพักโรงแรมน้อยที่สุด

แต่อย่างไรก็ดีการจัดการจัดสรรการบริโภคที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) จะต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัด (Budget Constraint) ซึ่งก็คือรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถแสดงถึงการเลือกประเภทของที่พักโดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณค่าที่พักที่ถูกจัดสรรไว้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยยกตัวอย่างการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทกับโรงแรมดังนี้

ภาพที่ 3.5

แสดงดุลยภาพในการบริโภคสินค้าที่พักระเภทต่างๆ

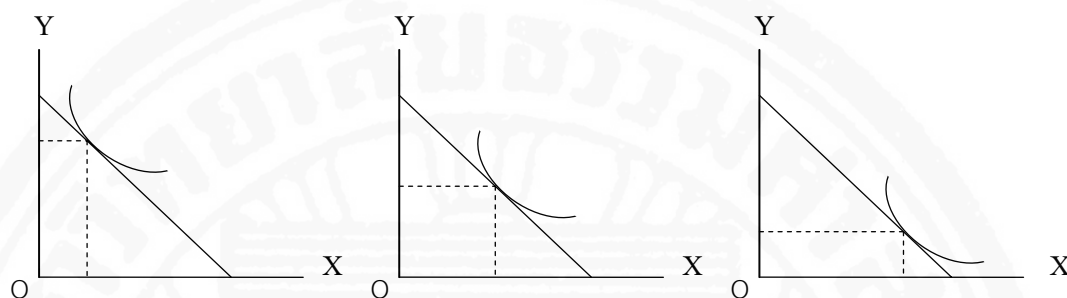
สินค้าที่พักระเภทรีสอร์ท (หน่วย: คืน)



จากภาพที่ 3.5 เมื่อพิจารณาข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ หากนักท่องเที่ยวใช้จ่ายในสินค้าที่พักระเภทโรงแรมอย่างเดียว จะบริโภคได้สูงสุดที่ OB แต่หากบริโภคสินค้าที่พักระเภท รีสอร์ทอย่างเดียว จะบริโภคได้สูงสุดที่ OA เส้น AB คือเส้นงบประมาณสำหรับค่าที่พักที่ผู้บริโภคมีอยู่ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริโภคสินค้าที่พักระเภททั้งสองประเภทผสมกันได้ภายใต้เส้นงบประมาณนี้ จะพบว่าผู้บริโภคจะจัดสรรการบริโภคที่จะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดได้ ณ จุด E₁ ซึ่งในที่นี้คือ บริโภคสินค้าที่พักระเภทโรงแรม Ox_1 และบริโภคสินค้าที่พักระเภทรีสอร์ท Oy_1 จุดนี้เป็นระดับการบริโภคสูงสุด ณ ระดับงบประมาณสำหรับที่พักที่มีอยู่

จากแนวคิดเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค คือราคาของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสำหรับกรณีการเลือกประเภทที่พักสำหรับการท่องเที่ยวจะหมายถึงระดับราคาของที่พักและงบประมาณค่าที่พักในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังจะแสดงในภาพที่ 3.6

ภาพที่ 3.6
แสดงจุดดุลยภาพต่างกัน



จากภาพที่ 3.6 กำหนดให้ Y คือ ที่พักประเภทรีสอร์ท และ X คือ ที่พักประเภทโรงแรม โดยที่ไม่เปลี่ยนแปลงของราคาค่า บนเส้นงบประมาณที่เท่ากัน จะเห็นได้ว่า มีจุดดุลยภาพที่ต่างกัน ซึ่งมาจากปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากราคาค่าและรายได้หรืองบประมาณของนักท่องเที่ยว

จากการรวบรวมลักษณะปัจจัยต่างๆ ที่นอกเหนือจากราคาค่าและรายได้หรืองบประมาณค่าที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยในอดีต สามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพทางครอบครัว
5. ภูมิลำเนา
6. ระยะเวลาการหยุดพักผ่อนเฉลี่ย และการแบ่งเวลาเพื่อการหยุดพักผ่อน
7. ประสบการณ์ส่วนบุคคลในอดีต และความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2. ปัจจัยทางด้านลักษณะและรูปแบบของการเดินทางและการพักผ่อน ได้แก่

1. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

2. ระยะเวลาพำนักในสถานที่พัก

3. วัตถุประสงค์การเดินทาง

4. ระดับการใช้จ่าย

3. ปัจจัยภายในของสถานที่พัก

1. คุณภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว

3. คุณภาพของการให้บริการ

4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง

3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (สุวีचना, น 130)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณสมบัติเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ภาควงศ์มีใจ และผู้ขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือบริการในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงการพิจารณาสถานที่จำหน่ายแต่อย่างใด แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านตัวกลางหรือไม่อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing The Product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มสถาบันหรือบุคคล ที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายโดยผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร กล่าวคือพิจารณา เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางหรืออาจจะไม่ผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าในปริมาณที่ถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและภายในเวลาที่ เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจ และใน ระบบช่องทางการคลังสินค้า ตลอดจนการควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory control)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและ ตลาด เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการขายสินค้า อาจทำได้ 4 วิธีการด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเข้าไปติดต่อ (Non-personal) แต่อาศัยผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงแบบ เฉพาะหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้ พนักงานนั่นเอง

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่ตัวบุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิด ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ อาจกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่ม ชน ซึ่งเป็นหลักการของการประชาสัมพันธ์

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการใช้บุคคล โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและ ประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่าง สินค้า แคมเปญชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

3.3 แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าสู่กล่องดำ (Black box) ในความรู้นึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความต้องการภายใน (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่มีส่วนทำให้เกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนที่นำมาจากผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของการควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทุกประเภท รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

1. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Buyer characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและเป็นสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมใช้อยู่ภายในแวดวงของตน วัฒนธรรมมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือต้องการ (Need and Recognition)

3.2 การหาข้อมูล (Information search)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.5 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4.4 การเลือกเวลาของการซื้อ (Purchase timing)

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

สำนักหอสมุด

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้มีการแบ่งขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 กรอบการวิเคราะห์และสมมติฐาน

4.2 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

4.1 กรอบการวิเคราะห์และสมมติฐาน

4.1.1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะทางเดินทางและพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเลือกประเภทของที่พักแรม

ในส่วนนี้จะเป็นการอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแสดงผลข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามไปยังชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะแสดงความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางและพักแรม ระยะเวลาในการพักแรม วัตถุประสงค์ในการเดินทางและพักแรม ปัจจัยทางการตลาด กับการเลือกประเภทที่พักแรม ในรูปของตาราง Cross tab

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว โดยการสอบถามถึงลักษณะที่พักที่นักท่องเที่ยวได้เลือกพัก พร้อมกับข้อมูลส่วนบุคคลและเหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่พัก หลังจากนั้นจะนำเอาข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา นำไปวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ แบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit model : MNL) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่ผู้ตัดสินใจมีหนทางเลือกได้หลายทาง และแต่ละทางเลือกไม่มีความหมายในเชิงลำดับก่อนหลัง (unorder) เพื่อทำ

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (maximum Likelihood Estimation) ซึ่งจะทำให้ผลออกมาในรูปความน่าจะเป็นในการเลือกที่พักในแต่ละปัจจัยที่กำหนด

ผลการศึกษาที่ได้จะนำเสนอถึงทิศทางและผลกระทบของตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อการเลือกประเภทของที่พัก โดยพิจารณาจากเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร และระดับความมีนัยสำคัญ ส่วนการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง จะพิจารณาจาก

1. ค่า McFadden R²

$$\text{ซึ่ง ค่า McFadden R}^2 = 1 - \frac{L(B)}{L(0)}$$

โดยที่ L(B) คือ ค่า Log likelihood สำหรับแบบจำลองที่มีตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

L(0) คือ ค่า Log likelihood สำหรับแบบจำลองที่มีเพียงค่าคงที่

ค่า McFadden R² จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (ใกล้เคียง) ถ้า ค่า McFadden R² มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าแบบจำลองที่ได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างดียิ่งขึ้น

2. ค่า Overall Percentage ซึ่งเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการประมาณค่าการพิจารณาว่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องเป็นเท่าใดจึงจะเหมาะสมนั้น ไม่มีการกำหนดแน่นอน แต่ยิ่งเปอร์เซ็นต์สูงแสดงว่าแบบจำลองเหมาะสม ทำให้มั่นใจในการนำไปใช้ (กัลยา, การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก, น. 105)

แบบจำลอง Multinomial logit (บุญณนินดา, 2545 น. 23 - 26)

Multinomial logit เป็นแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นสมการพฤติกรรม (Behavioral Equation) ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกต่างๆ กับปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ ซึ่งแบบจำลองที่ได้จะอาศัยแนวคิด Utility Maximization ในการพิจารณา ซึ่งสามารถอธิบายในรูปของสมการได้ดังนี้

$$U_i = V_i + e_i \quad (1)$$

เมื่อ U_i = Utility ที่ผู้ตัดสินใจจะได้รับจากการเลือกทางเลือกที่ i

V_i = Representative Utility หรือ Deterministic Utility ของทางเลือกที่ i

e_i = Random Utility ของทางเลือกที่ i

Representative Utility คือ ส่วนของตัวแปรที่สามารถทราบค่าที่แน่นอน ซึ่งค่าดังกล่าวจะได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ โดยจะอยู่ในรูปของสมการ $U = \sum_k \beta_k X_{ik}$

Random Utility คือ ส่วนที่มีค่าไม่แน่นอน หรือค่าความคลาดเคลื่อนของค่า Utility ซึ่งเกิดจากส่วนของตัวแปรบางตัวที่ผู้ศึกษาไม่ได้คำนึงถึง แต่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ หรือเกิดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล รวมทั้งความบกพร่องของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา

ในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ถ้าสมมติให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ i ให้ค่าอรรถประโยชน์แก่ผู้ตัดสินใจสูงสุด ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ i ก็ต่อเมื่อ i มีค่ามากกว่า Utility ของทางเลือกอื่นๆ โดยให้ j หมายถึงทางเลือกอื่นๆ ที่มีให้เลือก โดยเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} U_i &\geq U_j \\ \text{ซึ่งก็คือ } V_i + e_i &\geq V_j + e_j \end{aligned} \quad (2)$$

เมื่อนำเอาทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการอธิบายถึงโอกาสที่ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ i จะสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$P_n(i) = \text{Prob}[U_{in} \geq U_{jn}] \quad (3)$$

เมื่อ $P_n(i)$ คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้ตัดสินใจคนที่ n จะเลือกทางเลือกที่ i

$$\begin{aligned} \text{เนื่องจาก } U_{in} &= V_{in} + e_{in} \\ U_{jn} &= V_{jn} + e_{jn} \end{aligned} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } P_n(i) &= \text{Prob}[V_{in} + e_{in} \geq V_{jn} + e_{jn}] \\ &= \text{Prob}[V_{in} - V_{jn} \geq e_{jn} - e_{in}] \end{aligned} \quad (5)$$

เราสามารถหาความน่าจะเป็นที่ $e_{jn} - e_{in}$ จะมีค่าน้อยกว่า $V_{in} - V_{jn}$ ได้โดยการสมมติให้ค่าความคลาดเคลื่อนของทางเลือกต่างๆ มีการกระจายแบบ Logistic Distribution คือค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการกระจายแบบ Weibull (Independently and identically weibull Distribution) ซึ่งมี Cumulative Distribution Function : CDF คือ

$$f(e) = \exp[-e^{-U(e-\eta)}] : U > 0$$

และมี Probability Density Function : PDF เป็น

$$f(e) = Ue^{-U(e-\eta)} \exp[-e^{-U(e-\eta)}]$$

เมื่อ η คือ a location parameter

U คือ a positive scale parameter

โดยมี Mode = η

$$\text{Median} = \eta + \gamma / U$$

$$\text{Variance} = \pi^2 / \sigma U^2$$

(γ คือ Euler Constant มีค่าประมาณ 0.577)

จะได้สมการความน่าจะเป็น

$$\begin{aligned} P_n(i) &= \text{Prob} [V_{in} - V_{jn} \geq e_{jn} - e_{in}] \\ &= \frac{1}{1 + e^{u(V_{in} - V_{jn})}} \end{aligned} \quad (6)$$

$$= \frac{e^{V_{in}}}{e^{uV_{in}} + e^{uV_{jn}}} \quad (7)$$

เพื่อความสะดวกในการเข้าใจ โดยทั่วไปจะกำหนดให้ $U = 1$ โดยแบบจำลองที่ได้นี้ จะเรียกว่า Binary Logit Model

สำหรับในกรณีของ Multinomial Logit Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำมาใช้ในงานศึกษา สมการจะมีรูปแบบดังนี้

$$P_n(i) = \frac{e^{V_{in}}}{\sum_j e^{V_{jn}}} \quad (8)$$

เมื่อ J_n คือ เซตของทางเลือกทั้งหมดที่มีให้คนที่ n เลือก

แบบจำลอง Multinomial Logit ข้างต้นสามารถอธิบายถึงความน่าจะเป็นในการเลือกทางเลือกได้ เพราะเป็นแบบจำลองประเภท Probabilistic choice ซึ่งต่างจากแบบจำลอง

ประเภท Deterministic (All or nothing) ซึ่งอธิบายได้เพียงการเลือกและไม่เลือกเท่านั้นและเนื่องจากแบบจำลอง Multinomial Logit พัฒนาขึ้นจากแนวคิดอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของอรรถประโยชน์ คือเป็นค่าที่ไม่มีหน่วยและไม่มีความหมายในตัวเอง แต่จะมีความหมายก็ต่อเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าอรรถประโยชน์ของทางเลือกอื่น ซึ่งหมายความว่าค่าอรรถประโยชน์จะใช้ในการเปรียบเทียบเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้แบบจำลอง Multinomial Logit ต้องมีลักษณะในรูปแบบของการเปรียบเทียบด้วย ประกอบกับคุณสมบัติ independent from Irrelevant Alternative Property ที่เกิดขึ้นจากการสมมติค่าความคาดเคลื่อนของอรรถประโยชน์ของทางเลือกต่างๆ ให้มีการกระจายแบบ Weibull ที่เหมือนกันและเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้ของแบบจำลองจะทำให้ค่าอัตราส่วนของความน่าจะเป็นในการเลือกทางเลือก 2 ทางเลือกใดๆ ไม่ถูกรบกวนกระทบกระเทือนจากค่า Representative Utility (V_j) ของทางเลือกอื่น ดังสมการ

$$\frac{P(i)}{P(j)} = \frac{\exp[V_i] / \sum \exp[V_j]}{\exp[V_j] / \sum \exp[V_j]} = \frac{\exp[V_i]}{\exp[V_j]} \quad (9)$$

ซึ่งแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก สามารถเขียนในรูปทั่วไปได้ดังนี้

$$\begin{aligned} Z_{ij} = \log P_{ij} = & + b_{j1}Sex_i + b_{j2}Age_i + b_{j3}Status_i + b_{j4}Educ1_i + b_{j5}Educ2_i \\ & + b_{j6}Occ1_i + b_{j7}Occ2_i + b_{j8}Occ3_i + b_{j9}Occ4_i + b_{j10}Occ5_i \\ & + b_{j11}Income_i + b_{j12}Holiday_i + b_{j13}Accexp_i + b_{j14}Market1_i \\ & + b_{j15}Market2_i + b_{j16}Source1_i + b_{j17}Source2_i \end{aligned}$$

กำหนดให้ P_{ij} คือความน่าจะเป็น (Probability) ของโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคนที่ i จะเลือกที่พัก j ในจังหวัดเชียงราย โดยที่ $j = 1, 2, 3$ และเนื่องจากแบบจำลอง Multinomial Logit ต้องมีลักษณะการเปรียบเทียบด้วย ดังนั้นจึงกำหนดให้สมการของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภท $J = 1, 2$ เปรียบเทียบกับค่าความน่าจะเป็นในการเลือกที่พักประเภท $j = 3$ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นค่า Base Category และกำหนดให้สมการของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักประเภท $J = 1$ เปรียบเทียบกับค่าความน่าจะเป็นในการเลือกที่พักประเภท $j = 2$ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นค่า Base Category จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายความหมายของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ประเภทของสถานที่พักในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก

$j = 1$ หมายถึงที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ (Guesthouse)

$j = 2$ หมายถึงที่พักประเภทรีสอร์ท (Resort)

$j = 3$ หมายถึงที่พักประเภทโรงแรม (Hotel)

2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) การศึกษา (Educ) อาชีพ (Occ) รายได้ (Income) ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก (Accexp) ระยะเวลาพำนัก (Holiday) ปัจจัยทางการตลาด (Market) และสื่อ (Source) โดยได้ทำการคาดคะเนและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงการคาดคะเนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทต่างๆ

ตัวแปรอิสระ	เกสต์เฮาส์/โรงแรม	รีสอร์ท/โรงแรม	เกสต์เฮาส์/รีสอร์ท
Sex	+	+/-	+
Age	-	+/-	-
Status	-	+	-
Educ1	-	+/-	-
Educ2	-	+/-	-
Occ1	-	+/-	-
Occ2	-	+/-	-
Occ3	-	+/-	-
Occ4	-	+/-	-
Occ5	-	+/-	-
Income	-	+	-
Holiday	+/-	+	-
Accexp	-	+	-
Market1	-	+	-
Market2	-	+	-
Source1	-	+/-	-
Source2	-	+/-	-

เครื่องหมายบวก (+) แสดงถึงแนวโน้มความต้องการเลือกที่พักประเภทนี้เมื่อเทียบกับประเภทที่
พักที่นำมาเปรียบเทียบ

เครื่องหมายลบ (-) แสดงถึงแนวโน้มที่จะไม่ความต้องการเลือกที่พักประเภทนี้เมื่อเทียบกับ
ประเภทที่พักที่นำมาเปรียบเทียบ

เครื่องหมาย (+/-) แสดงถึงความต้องการที่ไม่แน่ชัดต่อเลือกที่พักประเภทนี้เมื่อเทียบกับประเภทที่
พักที่นำมาเปรียบเทียบ ซึ่งความสัมพันธ์อาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ (Sex) ลักษณะของเพศที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการในการเลือกประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น เพศหญิง อาจเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยมาก่อน โดยส่วนใหญ่แล้วที่พักประเภทรีสอร์ทและโรงแรมจะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีกว่าที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ จึงคาดว่าเพศชายน่าจะเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มากกว่าเพศหญิง เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ และตัวแปรเพศน่าจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่แน่ชัดต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม

Sex = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย
= 0 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง

อายุ (Age) ลักษณะความแตกต่างของช่วงอายุ สามารถแสดงถึงประสบการณ์ในการดำรงชีวิต ซึ่งคนที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยเริ่มต้นทำงานอาจต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับการท่องเที่ยว ทำให้มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสูงจึงต้องการที่พักที่มีราคาถูก แต่สำหรับคนที่มีอายุมากขึ้น อาจต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เปลี่ยนสถานที่ซึ่งแตกต่างจากลักษณะที่พักในปัจจุบัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีเมื่อมีอายุมากขึ้นจะเลือกที่พักที่มีความสะดวกสบาย มีการบริการที่ดีมากขึ้น จึงคาดการณ์ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับที่พักอื่นๆ และตัวแปรอายุน่าจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่แน่ชัดต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ใกล้เคียงกัน

สถานภาพ (Status) ความแตกต่างของสถานภาพ อาจมีผลทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกต่างๆเปลี่ยนไป เช่น เมื่อแต่งงานแล้ว อาจต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น จึงคาดว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับที่พักอื่นๆ และตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์ที่ไม่แน่ชัดต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม เพราะการจัดที่พักและการบริการที่เป็นส่วนตัวที่ใกล้เคียงกัน

Status1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีสถานะภาพแต่งงาน

$$= 0 \text{ อื่นๆ}$$

กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพโสด หย่าร้าง/ม่าย เป็นกลุ่มอ้างอิง

การศึกษา (Educ_i) ระดับการศึกษาอาจจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ ดังนั้นเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการที่พักที่ให้ความสะดวกสบาย เช่น โรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งมักจะจัดที่พักที่โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้เข้าพักเป็นหลัก และมักจะมีบริการพิเศษ เช่น การนวดแผนโบราณ สปา เป็นต้น จึงคาดว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับที่พักอื่นๆ และมีความสัมพันธ์ที่ไม่แน่ชัดต่อเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม

$$\begin{aligned} \text{Educ1} &= 1 \text{ ถ้านักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรี} \\ &= 0 \text{ อื่นๆ} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Educ2} &= 1 \text{ ถ้านักท่องเที่ยวมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี} \\ &= 0 \text{ อื่นๆ} \end{aligned}$$

กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มอ้างอิง

อาชีพ (Occ_i) การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง การทำงานเป็นเวลานานในสถานที่เดิมๆ อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ความเครียด นักท่องเที่ยวอาจจะตัดสินใจเลือกที่พักที่มีการบริการที่ดี เช่น ผู้ที่ทำงานเป็นผู้ให้บริการอาจจะต้องการที่พักที่มีพนักงานมาบริการให้ บาง จึงคาดการณ์ว่าทุกอาชีพจะเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ และตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ใกล้เคียงกัน

$$\begin{aligned} \text{Occ1} &= 1 \text{ ถ้านักท่องเที่ยวเป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน} \\ &= 0 \text{ อื่นๆ} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Occ2} &= 1 \text{ ถ้านักท่องเที่ยวทำงานรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ} \\ &= 0 \text{ อื่นๆ} \end{aligned}$$

Occ3 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวทำงานบริษัทเอกชน
= 0 อื่นๆ

Occ4 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวประกอบธุรกิจส่วนตัว
= 0 อื่นๆ

Occ5 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นผู้เกษียณอายุ
= 0 อื่นๆ

กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เป็น นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มอ้างอิง

รายได้ (Salary) รายได้นับว่าเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงในการเลือกบริโภคสินค้า การที่มีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการความสะดวกสบายในที่พักรับการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงคาดว่าจะมีผลต่อการเลือกที่พักที่มีระดับราคาสูง จึงคาดการณ์ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ และเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรม

ระยะเวลาของวันหยุด (Holiday) ระยะเวลาสั้น ยาวของวันหยุด อาจมีผลต่อการเลือกที่พักแรม เช่น เมื่อมีระยะเวลาวันหยุดนาน อาจจะไปเลือกที่พักที่มีกิจกรรมพิเศษไว้บริการ เช่น มีสถานที่ออกกำลังกาย ห้องอบสมุนไพร สวนผลไม้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีในที่พักริมพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ เช่น รีสอร์ท จึงคาดการณ์ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาวันหยุดเพิ่มขึ้นจะนิยมเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ ตัวแปรระยะเวลาของวันหยุดมีความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรม

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก (Accexp) การจัดสรรสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด เป็นตัวบอกความต้องการความพึงพอใจในที่พักรูปแบบหนึ่ง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักที่มีความสะดวกสบาย มีการบริการที่ดี หรือให้ความพึงพอใจในระดับสูง สามารถสะท้อนจากค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่ยินดีจ่ายไป จึงคาดการณ์ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเพิ่มขึ้น จะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ และเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท มากกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรม

ปัจจัยทางการตลาด (Mrt) เป็นคุณลักษณะของตัวสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ซึ่งมีระดับราคาค่อนข้างถูก นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทนี้อาจจะใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่พัก ส่วนโรงแรมหรือรีสอร์ทซึ่งค่อนข้างมีราคาห้องที่สูงหรือใกล้เคียงกันนักท่องเที่ยวอาจใช้ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะของที่พักหรือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ จึงคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักและด้านสถานที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกที่พัก จะเลือกที่พักประเภทอื่นๆเมื่อเทียบกับเกสต์เฮาส์ และนักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยด้านลักษณะของที่พักและด้านสถานที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกที่พัก จะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยด้านราคาเมื่อเทียบกับโรงแรม

Market1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยทางด้านลักษณะของที่พัก
= 0 อื่นๆ

Market2 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง
= 0 อื่นๆ

กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นกลุ่มอ้างอิง

สื่อ (source) ช่องทางการได้รับข้อมูลย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลของที่พักในด้านต่างๆประกอบการตัดสินใจประเภทของสื่อและความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์อาจใช้สื่อราคาถูกในการประชาสัมพันธ์ หรือเน้นที่การบอกต่อกันไปในหมู่นักท่องเที่ยวที่เคยมาพัก ส่วนโรงแรมหรือรีสอร์ทซึ่งมีงบประมาณการประชาสัมพันธ์ที่สูง อาจจะใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า จึงคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ จะเลือกที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทเมื่อเทียบกับเกสต์เฮาส์ และตัวแปรสื่อมีความสัมพันธ์ที่ไม่แน่ชัดต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม เพราะมีการใช้สื่อที่คล้ายกัน

Source1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ
= 0 อื่นๆ

Source2 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักจากสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์
= 0 อื่นๆ

กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เลือกได้รับข้อมูลของที่พักจากการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิง

4.2 การเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดเชียงราย โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีความหลากหลาย เช่น จากสถานที่ท่องเที่ยว ท่าอากาศยานหรือสนามบิน สถานีขนส่งจังหวัด ยานไนท์บาร์ซ่า

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจะทำการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย โดยอ้างอิงจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยในจังหวัดเชียงรายในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยทั้งหมด 864,860 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) มาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จากสูตรของ Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยออกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่สามารถคาดเดาหรือเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling)

สูตรในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ประกาศิต, น. 7)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรซึ่งแทนด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 864,860 คน

e คือ ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling error) โดยกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5

สำหรับแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของลักษณะที่พักที่ได้เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมกับที่พักลักษณะต่างๆ คำนวณจากจำนวนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2546 ถึง 2547 ดังนี้

ตารางที่ 4.2

จำนวนแบบสอบถาม แยกตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวคนไทยที่พักแรมในที่พักลักษณะต่างๆ

ลักษณะที่พัก	จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยปี พ.ศ. 2546 – 2547 (คน)	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
โรงแรม	497,599.5	91.49	366
เกสต์เฮาส์	26,870.	4.94	20
รีสอร์ต	19,431	3.57	14
รวม	543,900.5	100.00	400

จากตารางที่ 4.2 จำนวนแบบสอบถามจากการคำนวณ ทำให้จำนวนแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่พักเกสต์เฮาส์และรีสอร์ต มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม ดังนั้นจึงได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามขึ้นใหม่เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำมาประมวลผล โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามดังนี้ คือ จำนวนแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมประมาณ 200 ชุด รีสอร์ตประมาณ 100 ชุด และเกสต์เฮาส์ประมาณ 100 ชุด

ในส่วนของแบบสอบถาม ได้จัดทำขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาและความสะดวกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูล จึงได้แบ่งเนื้อหาและโครงสร้างเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบของการเดินทางและการพักผ่อน ได้แก่ จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางและพักผ่อน จำนวนวันพัก วัตถุประสงค์และรูปแบบการเดินทางมายังจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการเลือกที่พักหรือรายละเอียดของลักษณะที่พัก โดยเปรียบเทียบชื่อที่พักของเอกชนกับรายชื่อที่พักซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทไว้ เพื่อใช้ในการจำแนกประเภทของที่พักได้อย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ลักษณะของที่พัก ทำเลที่ตั้ง ราคา ทางเลือกในการชำระค่าของที่พัก การส่งเสริมการขาย และสื่อ

4.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร บทความ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งรวบรวมได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ

THANMASAT UNIVERSITY
สำนักหอสมุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะการเดินทางและพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเลือกประเภทของที่พัก

5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบจำลอง Multinomial logit

5.1 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะการเดินทางและพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการเลือกประเภทของที่พัก

จากการออกแบบสอบถามสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2550 ถึงเดือนเมษายน 2550 โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวกรอกข้อมูล ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น วัดร่องขุน แม่สาย ไนท์บาร์ซ่า สถานีขนส่งจังหวัด ท่าอากาศยาน ได้รับแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวทั้งหมด 370 คน โดยมีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 355 คน

จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 พบว่า ลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในจังหวัดเชียงรายมีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากที่สุดคือ 69 ปี และอายุน้อยที่สุดคือ 17 ปี รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเท่ากับ 21,896.34 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากที่สุดมีรายได้ 120,000 บาท และน้อยที่สุดคือ 2,000 บาท จำนวนวันหยุดเฉลี่ยในการท่องเที่ยวครั้งนี้เท่ากับ 1.62 วัน และมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 21.97 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ และจากตารางที่ 5.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 88.2 มีวัตถุประสงค์ในเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว และมาประชุม สัมมนา ทำธุรกิจ และอื่นๆ ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 5.1

ปัจจัยเชิงปริมาณ (Quantitative variable) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถาม

Variable	Mean	Min	Max	Std. Div.
อายุ (ปี)	30.00	17	69	9.64
รายได้ (บาท)	21,896.34	2,000	120,000	21,852.97
จำนวนวันหยุด (วัน)	1.62	1	6	0.85
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก (%ต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด)	21.97%	8%	90%	13.58%

ที่มา: จากการสำรวจแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.2

ปัจจัยเชิงกลุ่ม (Qualitative variable) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถาม

Variable	Frequency (คน)	Percentage
เพศ		
ชาย	141	39.7%
หญิง	214	60.3%
สถานภาพ		
แต่งงาน	148	41.7%
โสด	203	57.2%
ม่าย/หย่าร้าง	4	1.1%
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	42.2%
ปริญญาตรี	122	34.4%
สูงกว่าปริญญาตรี	83	23.4%

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยเชิงกลุ่ม (Qualitative variable) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้จากแบบสอบถาม

Variable	Frequency	Percentage
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	112	31.5%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	13.0%
พนักงานเอกชน	81	22.8%
ธุรกิจส่วนตัว	100	28.2%
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.4%
ผู้เกษียณอายุ	4	1.1%
วัตถุประสงค์		
ท่องเที่ยว	313	88.2%
ธุรกิจ	20	5.6%
ประชุม สัมมนา	12	3.4%
อื่นๆ	10	2.8%
ส่วนประสมการตลาด		
ลักษณะที่พัก	121	34.1%
ทำเลที่ตั้ง	154	43.4%
ราคา	75	21.1%
ประชาสัมพันธ์	4	1.4%
สื่อ		
สิ่งพิมพ์	16	4.5%
วิทยุ โทรทัศน์	41	11.5%
อินเทอร์เน็ต	176	49.6%
บุคคลอื่น	122	34.4%

ที่มา: จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดคือร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นรีสอร์ทร้อยละ 28.5 และเกสต์เฮาส์ร้อยละ 25.9 ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในเดินทาง ปัจจัยทางการตลาด สื่อที่ได้รับ กับประเภทที่พักที่ได้ตัดสินใจเลือกพักแรมในครั้งนี้

ตารางที่ 5.3

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับเพศ

เพศ	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
ชาย (39.7%)	48.2%	25.5%	26.2%	100%
หญิง (60.3%)	43.9%	30.4%	25.7%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.3 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 39.7 และเป็นนักท่องเที่ยวหญิงร้อยละ 60.3 โดยที่นักท่องเที่ยวชายจะเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดคือร้อยละ 48.2 และเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ใกล้เคียงคือร้อยละ 25.5 และ 26.2 ตามลำดับ ในส่วนนักท่องเที่ยวหญิงเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดเช่นเดียวกันคือ ร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 30.4 และ 25.7

ตารางที่ 5.4
ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับอายุ

อายุ	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ต	เกสต์เฮาส์	
ต่ำกว่า 25 ปี (31.5%)	24.1%	0.0%	75.9%	100%
25 ~40 ปี (55.2%)	62.2%	34.7%	3.1%	100%
41 ~55 ปี (10.4%)	32.4%	67.6%	0.0%	100%
56 ปี ขึ้นไป (2.8%)	10%	80%	10%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.4 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 31.5 เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 75.9 รองลงมาได้แก่โรงแรม ร้อยละ 24.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25~40 ปี จะเลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่รีสอร์ต ร้อยละ 34.7 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41~55 ปี จะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 67.6 รองลงมาได้แก่โรงแรม ร้อยละ 32.4 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไปจะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 80 และเลือกที่พักประเภท โรงแรมและเกสต์เฮาส์เท่ากันคือ ร้อยละ 10

ตารางที่ 5.5
ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับสถานภาพ

สถานภาพ	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
โสด (57.2%)	36.9%	18.2%	44.8%	100%
แต่งงาน (41.7%)	56.8%	42.6%	0.7%	100%
ม่าย/หย่าร้าง (1.1%)	75.0%	25.0%	0.0%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.5 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.2 สถานภาพแต่งงาน ร้อยละ 41.7 และมีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้างเพียง ร้อยละ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะนิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 36.9 และ 18.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วจะนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท ร้อยละ 42.6 และเลือกพักเกสต์เฮาส์เพียง ร้อยละ 0.7 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้างจะเลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท ร้อยละ 25.0 ส่วนที่เข้าพักประเภทเกสต์เฮาส์ไม่มีผู้เลือกพัก

ตารางที่ 5.6
ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (42.3%)	32.0%	6.7%	61.3%	100%
ปริญญาตรี (34.4%)	77.0%	23.0%	0.0%	100%
สูงกว่าปริญญาตรี (23.4%)	24.1%	75.9%	0.0%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.6 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.4 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.4 โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะนิยมเลือกพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท และไม่มีผู้เลือกพักในเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะนิยมเลือกพักในโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งและเลือกพักในรีสอร์ทเป็นอันดับสอง และไม่มีผู้เลือกพักเกสต์เฮาส์ ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเลือกพักในเกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่ง เลือกพักในโรงแรมเป็นอันดับสอง และเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 5.7
ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับอาชีพ

อาชีพ	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ต	เกสต์เฮาส์	
นักเรียน/นักศึกษา (31.5%)	20.5%	0.0%	79.5%	100%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (13.0%)	63.0%	32.6%	4.3%	100%
พนักงาน บริษัทเอกชน (22.8%)	67.9%	32.1%	0.0%	100%
ธุรกิจส่วนตัว (28.2%)	44.0%	56.0%	0.0%	100%
แม่บ้าน/พอบ้าน (3.4%)	91.7%	0.0%	8.3%	100%
ผู้เกษียณอายุ (1.1%)	0.0%	100%	0.0%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.7 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคือ ร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.2 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13 แม่บ้าน/พอบ้าน ร้อยละ 3.4 และผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 1.1 โดยที่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะนิยมเลือกพักในที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 79.5 รองลงมาได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 20.5 และไม่มีผู้เลือกพักรีสอร์ต ส่วนนักท่องเที่ยวอาชีพอื่น ๆ จะไม่เลือกพักประเภทเกสต์เฮาส์ โดยมีผู้เลือกพักไม่เกิน ร้อยละ 10 ของแต่ละอาชีพ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกินร้อยละ 50 จะนิยมเลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่

ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 56 และผู้เกษียณอายุจะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเท่านั้น

ตารางที่ 5.8
ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับรายได้

รายได้	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท (38.9%)	34.1%	0.0%	65.9%	100%
ระหว่าง 10,001 ~ 20,000 บาท (21.1%)	90.7%	8.0%	1.3%	100%
ระหว่าง 20,001 ~ 30,000 บาท (18.9%)	49.3%	50.7%	0.0%	100%
ระหว่าง 30,001 ~ 40,000 บาท (6.8%)	16.7%	83.3%	0.0%	100%
สูงกว่า 40,000 บาท (14.4%)	19.6%	80.4%	0.0%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.8 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดคือ ร้อยละ 38.9 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ~ 20,000 บาท ร้อยละ 21.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ~ 30,000 บาท ร้อยละ 18.9 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท (14.4%) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ~ 40,000 บาท ร้อยละ 6.8

โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 65.9 รองลงมาคือโรงแรม ร้อยละ 34.1 โดยไม่มีผู้เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ~ 20,000 บาท จะเลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 90.7 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท ร้อยละ 8.0 และไม่มีผู้เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะนิยมเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โรงแรม และไม่มีผู้เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

ตารางที่ 5.9

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
ท่องเที่ยว (89.4%)	45%	26.8%	28.2%	100%
ธุรกิจ (5.7%)	35.0%	65.0%	0.0%	100%
ประชุม สัมมนา (3.4%)	83.3%	16.7%	0.0%	100%
อื่นๆ (1.4%)	20.0%	20.0%	60.0%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.9 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวมีมากที่สุด คือร้อยละ 89.4 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจ ปฏิบัติราชการ และอื่นๆ ร้อยละ 5.7, 3.4 และ 1.4 ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภท โรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 45 และเลือกรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 26.8 และ 28.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาทำธุรกิจเลือกที่พักประเภท รีสอร์ท เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 65.0 และ 35.0 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการมาประชุม สัมมนา เลือกที่พักประเภท โรงแรม เป็นอันดับ

หนึ่ง รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท ร้อยละ 83.3 และ 16.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์อื่นๆ เลือกที่พักประเภท เกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 60.0 และเลือกรีสอร์ทและโรงแรม เท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 5.10

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยการตลาด	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
ลักษณะของที่พัก (34.1%)	35.5%	33.9%	30.6%	100%
สถานที่ตั้ง (43.4%)	50.6%	22.7%	26.6%	100%
ราคา (21.1%)	53.3%	28.8%	18.7%	100%
ส่งเสริมการขาย (1.4%)	20.0%	80.0%	0.0%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.10 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักโดยใช้ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ตั้งมากที่สุดคือร้อยละ 43.4 รองลงมาได้แก่ ลักษณะที่พัก ราคา และการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 34.1, 21.1 และ 1.4 ตามลำดับ

โดยที่นักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภท โรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 50.6 เลือกรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 22.7 และ 26.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะของที่พักในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 35.5, 33.9 และ 30.6 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภท โรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 53.3 เลือกรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 28.8 และ 18.7

ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกที่พักประเภท รีสอร์ทเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 80.0 เลือกร้านอาหาร ร้อยละ 20.0 โดยไม่มีผู้เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

ตารางที่ 5.11

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์	ประเภทที่พัก			รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	
สื่อสิ่งพิมพ์ (4.5%)	62.5%	31.3%	6.3%	100%
วิทยุ โทรทัศน์ (11.5%)	56.1%	14.6%	29.3%	100%
อินเทอร์เน็ต (49.6%)	43.2%	30.1%	26.7%	100%
บุคคลอื่นๆ (34.4%)	43.4%	30.3%	26.2%	100%

ที่มา : จากการสำรวจแบบสอบถาม

จากตารางที่ 5.11 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.6 รองลงมาได้แก่ บุคคลอื่นๆ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 34.4, 11.5 และ 4.5 ตามลำดับ

โดยที่นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 43.2 เลือกรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 30.1 และ 26.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักจากการบอกกล่าวจากบุคคลอื่นๆเลือกที่พัก ประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 43.4 เลือกรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 30.3 และ 26.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักจากข้อมูลทางวิทยุ โทรทัศน์ เลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 56.1 เลือกเกสต์เฮาส์ และรีสอร์ท ร้อยละ 14.6 และ 29.3 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักจาก

ข้อมูลทางสื่อสิ่งพิมพ์เลือกที่พักประเภทโรงแรมเป็นอันดับหนึ่งคือ ร้อยละ 62.5 เลือกรีสอร์ท ร้อยละ 31.3 และเลือกเกสต์เฮาส์เพียง ร้อยละ 6.3 เท่านั้น

5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการเลือกประเภทที่พัก โดยใช้แบบจำลอง Multinomial logit

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการทางสถิติ เทคนิคการวิเคราะห์ แบบจำลองหลายทางเลือก (Multinomial logit model : MNL) เพื่อทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก โดยจะทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกที่พักในแต่ละประเภท

ผลการศึกษาที่ได้จะนำเสนอถึงแนวโน้มของตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อการเลือกประเภทของที่พัก โดยพิจารณาจากเครื่องหมายของสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร และระดับความมีนัยสำคัญ ส่วนการวัดความเหมาะสมของแบบจำลอง จะพิจารณาจากค่า McFadden R^2 ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 5.13 และผลกระทบส่วนเพิ่มในตารางที่ 5.14 ส่วนค่า Overall Percentage ซึ่งเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการประมาณค่า ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.15 การพิจารณาว่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องเป็นเท่าใดจึงจะเหมาะสมนั้น ไม่มีการกำหนดแน่นอน แต่ยิ่งเปอร์เซ็นต์สูงแสดงว่าแบบจำลองเหมาะสม ทำให้มั่นใจในการนำไปใช้ (กัลยา, การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก, น. 105) ในส่วนการกำหนดตัวแปรต่างๆและกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในแบบจำลองได้แสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12

นิยามสำหรับตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

ตัวแปร	สัญลักษณ์และนิยาม
ประเภทที่พัก	<p>$j = 1$ ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์</p> <p>$j = 2$ ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต</p> <p>$j = 3$ ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักประเภทโรงแรม</p> <p>กำหนดให้ $j=2, j=3$ ที่พักประเภทโรงแรมเป็น Base category</p>
เพศ	<p>Sex = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย</p> <p>= 0 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง</p>
อายุ	Age เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
สถานภาพ	<p>Status = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีสถานภาพแต่งงาน</p> <p>= 0 ถ้านักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสด ม่ายหรือหย่าร้าง</p> <p>เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพม่ายหรือหย่าร้างมีจำนวนน้อย จึงนำมารวมกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ซึ่งน่าจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักใกล้เคียงกัน</p>
การศึกษา	<p>Educ1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรี</p> <p>= 0 อื่นๆ</p> <p>Educ 2 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี</p> <p>= 0 อื่นๆ</p> <p>กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มอ้างอิง</p>
อาชีพ	<p>Occ1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน</p> <p>= 0 อื่นๆ</p> <p>Occ2 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ</p> <p>= 0 อื่นๆ</p> <p>Occ3 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน</p> <p>= 0 อื่นๆ</p>

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

นิยามสำหรับตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

ตัวแปร	สัญลักษณ์และนิยาม
รายได้	<p>Occ4 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว = 0 อื่นๆ</p> <p>Occ5 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเป็นผู้เกษียณอายุ = 0 อื่นๆ</p> <p>กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มอ้างอิง</p> <p>Income เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ</p>
ระยะเวลาพำนัก (วันหยุด)	<p>Holiday เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ</p>
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	<p>Accexp เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (สัดส่วนต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด)</p>
ปัจจัยทางการตลาด	<p>Market1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยด้านลักษณะที่พักเป็นอันดับหนึ่ง = 0 อื่นๆ</p> <p>Market2 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับหนึ่ง = 0 อื่นๆ</p> <p>กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นกลุ่มอ้างอิง</p> <p>เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีจำนวนน้อยจึงนำมารวมกับปัจจัยทางด้านราคา</p>
สื่อ	<p>Source1 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักโดยได้รับข้อมูลจากวิทยุ โทรทัศน์ = 0 อื่นๆ</p> <p>Source2 = 1 ถ้านักท่องเที่ยวเลือกที่พักโดยได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ = 0 อื่นๆ</p> <p>กำหนดให้นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักโดยได้รับข้อมูลจากการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น เป็นกลุ่มอ้างอิง</p>

ตารางที่ 5.13

แสดงการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Multinomial logit ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่

Independent variables	ln(p1/p3)	ln(p2/p3)	ln(p1/p2)
Sex	0.058 (0.731)	-0.621 (0.416)	0.679 (0.837)
Age	-0.283 (0.176)	0.047 (0.035)	-0.329 (0.179)
Status	-38.380 (1.26e+07)	1.134 ** (0.423)	-44.514 (1.54e+08)
Educ1	-34.206 (7.67e+06)	-0.505 (0.559)	-38.701 (9.35e+07)
Educ2	1.826 (3.347)	1.729 ** (0.660)	0.096 (3.398)
Occ1	-27.990 (5.20e+07)	-1.513 (1.652)	-31.477 (6.33e+08)
Occ2	5.751 (3.788)	-1.041 (1.313)	6.793 (3.981)
Occ3	-18.947 (1.12e+07)	0.069 (1.238)	-24.017 (1.37e+08)
Occ4	-20.724 (9.28e+06)	0.877 (1.188)	-26.601 (1.13e+08)
Occ5	-8.421 (8.83e+07)	-1.535 (2.222)	-11.887 (1.08e+09)
Income	-0.001 ** (0.003)	0.000 ** (0.000)	-0.001 ** (0.000)
Holiday	-0.150 (0.639)	-0.337 (0.252)	0.186 (0.685)
Accexp	0.035 (0.087)	0.025 * (0.012)	0.011 (0.088)

ตารางที่ 5.13 (ต่อ)

แสดงการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Multinomial logit ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงราย

Independent variables	$\ln(p1/p3)$	$\ln(p2/p3)$	$\ln(p1/p2)$
Market1	1.737 (1.359)	0.494 (0.564)	1.307 (1.462)
Market2	-1.524 (0.989)	-0.639 (0.549)	-0.384 (1.124)
Source1	-1.316 (1.123)	-0.029 (0.757)	-1.287 (1.344)
Source2	-2.123 * (1.017)	0.038 (0.473)	-2.161 (1.118)
Constant	14.745 (4.548)	-4.451 (1.393)	19.196 (4.748)
Number of Observation		355	
Log likelihood		-132.347	
Model chi-square		490.49	
McFadden R-square		0.649	
Significance of model		0.000	

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01

ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่า Standard error

ตารางที่ 5.14

แสดงค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโอกาสในการเลือกที่พักแต่ละประเภทเทียบกับโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด

Independent variables	Guesthouse	Resort	Hotel
Sex	5.85e-26 (0)	-0.097 (0.064)	0.097 (0.064)
Age	0.000 (0)	0.008 (0.006)	-0.008 (0.006)
Status	-3.09e-20 (0)	0.195 * (0.078)	-0.195 * (0.078)
Educ1	-3.93e-20 (0)	-0.079 (0.084)	0.079 (0.084)
Educ2	6.04e-25 (0)	0.345 * (0.151)	-0.345 * (0.151)
Occ1	-8.17e-25 (0)	-0.157 (0.121)	0.157 (0.121)
Occ2	5.44e-23 (0)	-0.134 (0.151)	0.134 (0.151)
Occ3	-2.43e-23 (0)	0.011 (0.205)	-0.011 (0.205)
Occ4	-1.15e-22 (0)	0.158 (0.212)	-0.158 (0.212)
Occ5	-3.51e-25 (0)	-0.154 (0.137)	0.154 (0.137)
Income	0 (0)	0.000 * (0.000)	-0.000 * (0.000)
Holiday	0 (0)	-0.055 (0.042)	0.055 (0.042)
Accexp	1.44e-22 (0)	0.004 (0.002)	-0.004 (0.002)

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

แสดงค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโอกาสในการเลือกที่พักแต่ละประเภทเทียบกับโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด

Independent variables	Guesthouse	Resort	Hotel
Market1	7.62e-25 (0)	0.073 (0.099)	-0.073 (0.099)
Market2	-4.39e-25 (0)	-0.102 (0.088)	0.102 (0.088)
Source1	-2.73e-25 (0)	-0.005 (0.122)	0.005 (0.122)
Source2	-8.95e-25 (0)	0.006 (0.077)	-0.006 (0.077)
Number of observation			355

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่า Standard error

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

จากตารางที่ 5.14 ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของโอกาสที่จะเลือกในที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโอกาสในการเลือกประเภทที่พักทั้งหมดมีค่าการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก เนื่องจากปัจจัยที่นำมาศึกษาเกือบทั้งหมดมีผลต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์น้อยเมื่อเทียบกับที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อโอกาสในการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เทียบกับโอกาสในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เทียบกับโอกาสในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท ซึ่งมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มน้อยเช่นกัน (ตารางที่ ข.1)

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษานี้สามารถพิจารณาถึงทิศทางหรือแนวโน้มในการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆได้จาก ตารางที่ 5.13 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้นจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เนื่องจากที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทซึ่งมีระดับราคาสูงกว่าที่พัก

ประเภทเกสต์เฮาส์ โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ รวมไปถึงการตกแต่งห้องพักและบรรยากาศโดยรอบที่ดีกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจึงเลือกที่พักที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าตามงบประมาณที่ถูกจัดสรรไว้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.5.2 ข้อที่ 2 และ ข้อ 1.5.4 ข้อที่ 2 และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกที่พัก จะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.5.2 ข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการเลือกที่พักประเภทเฮาส์เทียบกับที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ดังต่อไปนี้ สมมติฐานข้อ 1.5.2 ข้อที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยเพศ และสมมติฐานข้อ 1.5.2 ข้อที่ 2 ได้แก่ ปัจจัย อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พัก ปัจจัยด้านลักษณะที่พัก และทำเลที่ตั้งในการเลือกประเภทที่พัก และได้รับข้อมูลที่พักจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท

จากตารางที่ 5.14 ซึ่งพบว่าค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของโอกาสที่จะเลือกในที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมดมีค่าการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก จึงทำให้ค่าผลกระทบส่วนเพิ่มของโอกาสที่จะเลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด มีค่าใกล้เคียงกันโดยมีทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วพบว่า เป็นปัจจัยเดียวกัน จึงจะวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาของที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท พร้อมกัน

ปัจจัยทางด้านสถานะภาพ จากตารางที่ 5.13 นักท่องเที่ยวที่มีสถานะแต่งงานแล้วมีแนวโน้มที่จะเลือกพักในที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสด อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วต้องการความเป็นส่วนตัว บรรยากาศที่ผ่อนคลายสำหรับการพักผ่อน สำหรับครอบครัวที่มีลูกแล้วอาจต้องการพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักจะมีรายได้เพิ่มมาจากคู่สมรส จึงทำให้มีงบประมาณค่าที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสด จึงทำให้สามารถเลือกพักในที่พักประเภทรีสอร์ทซึ่งมักจะมีระดับราคาค่าที่พักสูงกว่าที่พักประเภทโรงแรม และจากตารางที่ 5.14 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีสถานะแต่งงานเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 ของโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด และจะทำให้โอกาสในการเลือกที่

พักประเภทโรงแรมลดลงร้อยละ 19.5 ของโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.5.1 ข้อที่ 3 และ ข้อ 1.5.3 ข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านการศึกษา จากตารางที่ 5.13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะเลือกพักในที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 ซึ่งลักษณะที่ที่พักประเภทรีสอร์ทโดยส่วนใหญ่จะถูกจัดให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการพิเศษต่างๆ เช่น การนวดสมุนไพร สปา ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น อาจจะมีความสนใจในการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ อีกทั้งระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ (ตารางผนวก ข.2) ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย จึงทำให้เลือกที่พักที่ให้ความพึงพอใจที่สูงตามงบประมาณที่ถูกจัดสรรไว้ และจากตารางที่ 5.14 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.5 ของโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด และจะทำให้โอกาสในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมลดลงร้อยละ 34.5 ของโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.5.1 ข้อที่ 3 และ ข้อ 1.5.3 ข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านรายได้ จากตารางที่ 5.13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 เนื่องจากที่พักประเภทรีสอร์ทซึ่งมีระดับราคาสูงกว่าที่พักประเภทโรงแรม อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งที่พักและบรรยากาศโดยรอบที่ให้ความเป็นส่วนตัว และจัดพื้นที่นอกอาคารที่พักให้เป็นธรรมชาติ มีกิจกรรมที่หลากหลายที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจึงเลือกที่พักที่ให้ความพึงพอใจที่สูงตามงบประมาณที่ถูกจัดสรรไว้ และจากตารางที่ 5.14 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 ของโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด และจะทำให้โอกาสในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมลดลงร้อยละ 0.01 ของโอกาสในการเลือกที่พักทั้งหมด เช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.5.1 ข้อที่ 3 และ ข้อ 1.5.3 ข้อที่ 1

ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก จากตารางที่ 5.13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทเมื่อเทียบกับโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักสูง ย่อมแสดงถึงความยินดีที่จะ

สละค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อแลกกับการได้ที่พักที่ให้ความพึงพอใจในระดับที่สูง ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับราคาสูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.5.1 ข้อที่ 3 และ ข้อ 1.5.3 ข้อที่ 1

อย่างไรก็ตามมีบางปัจจัยในสมมติฐาน 1.5.3 ข้อที่ 1 ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะที่พักและทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านจำนวนวันหยุด

5.2.3 การวัดความแม่นยำของแบบจำลอง (Goodness of fit)

ในการวัดความเหมาะสมของแบบจำลองว่ามีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้มากน้อยเพียงใดนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาจาก ค่า McFadden R^2 ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (ใกล้เคียง) ถ้า ค่า McFadden R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าแบบจำลองที่ได้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างดียิ่งขึ้น

จากตารางที่ 5.13 พบว่าแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่า McFadden R^2 เท่ากับ 0.649 ซึ่งถือได้ว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ

2. The Overall Percent Correctly Estimated

คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการพยากรณ์ของแบบจำลอง โดยจะเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ที่ตัวอย่างจะเลือกทางเลือกต่างๆ ซึ่งผลการพยากรณ์นี้จะเป็นทางเลือกที่มีค่าความน่าจะเป็นที่ได้รับเลือกสูงสุด ซึ่งได้จากการประมาณค่าจากแบบจำลอง โดยถ้าผลการพยากรณ์ซึ่งเป็นทางเลือกที่มีค่าความน่าจะเป็นสูงสุด ตรงกับทางเลือกที่ตัวอย่างได้เลือกจริง แสดงว่าการพยากรณ์ของแบบจำลองถูกต้อง

ตารางที่ 5.15

แสดงค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

ประเภทที่พิก	ผลจริงรวม	ผลที่ได้จากการพยากรณ์			เปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง
		เกสต์เฮาส์	รีสอร์ท	โรงแรม	
เกสต์เฮาส์	91	87	0	4	95.6%
รีสอร์ท	101	0	75	26	74.3%
โรงแรม	163	13	18	132	81.0%
เปอร์เซ็นต์ความถูกต้อง	355	28.2%	26.2%	45.6%	82.8%

จากตารางที่ 5.15 พบว่ามีนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จริง 91 คน ส่วนผลที่ได้จากการพยากรณ์ของแบบจำลองคือ 87 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องเท่ากับร้อยละ 95.6 นักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทรีสอร์ทจริง 101 คน ส่วนผลที่ได้จากการพยากรณ์ของแบบจำลองคือ 75 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องเท่ากับร้อยละ 74.3 และนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทโรงแรมจริง 163 คน ส่วนผลที่ได้จากการพยากรณ์ของแบบจำลองคือ 132 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องเท่ากับร้อยละ 81.0 โดยมีเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องโดยรวมของแบบจำลองเท่ากับร้อยละ 82.8 ซึ่งค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการพยากรณ์ของแบบจำลองนั้นควรเป็นเท่าไรจึงจะเหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับเรื่องที่เกี่ยวข้องที่ใช้ ไม่มีการกำหนดแน่นอน แต่ยิ่งเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องมีค่าสูง ยิ่งแสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อภาคเอกชน

จากบทที่กล่าวมาแล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมาโดยตลอด การเพิ่มศักยภาพของการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักของนักท่องเที่ยว มักจะเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพในด้านความพร้อมของที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นปริมาณที่พัก ความปลอดภัย การบริการ หรืออื่นๆ จึงมีความจำเป็น

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาที่พักในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์คือศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาพิจารณาปรับปรุงศักยภาพของที่พัก ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบ โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านลักษณะและรูปแบบของการเดินทางและการพักผ่อน จำนวนวันพักและค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และสื่อ

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Multinomial logit สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย พร้อมข้อเสนอแนะ ดังนี้

ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ จากการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยทางด้านรายได้และสื่อที่ได้รับข้อมูลของที่พักเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกประเภทที่พัก โดยนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ เมื่อพิจารณาจากตารางความสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของที่พักจากการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่จะเป็นที่พักราคาถูก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ แต่การบริการและลักษณะของที่พัก เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ก็เป็นสิ่งที่ทาง

ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอยู่เสมอ เพราะเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่ไม่สามารถให้บริการสื่ออื่นๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องอาศัยการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาพัก ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจกับการบริการที่ได้รับก็จะเป็นผลเสียต่อผู้ประกอบการ จากค่าผลกระทบบส่วนเพิ่มของโอกาสการเลือกเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโอกาสในการเลือกประเภทที่พักทั้งหมดหรือแต่ละประเภทที่พัก พบว่ามีค่าน้อยมาก เนื่องมาจากปัจจัยที่นำมาศึกษามีผลต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์น้อย จึงไม่สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อปัจจัยต่างๆเปลี่ยนแปลง จะมีผลต่อโอกาสในการเลือกเกสต์เฮาส์เปลี่ยนแปลงเป็นสัดส่วนเท่าไร

ที่พักรีสอร์ท จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักในรีสอร์ท คือปัจจัยทางด้านสถานภาพ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเมื่อเทียบกับโรงแรม และปัจจัยด้านรายได้เมื่อเทียบกับโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ทราบได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักในรีสอร์ทมีแนวโน้มที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่แต่งงานหรือมีครอบครัวแล้ว มีรายได้สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ และยังคงใจที่จะมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่สูงเมื่อเลือกที่พักรีสอร์ท ซึ่งแสดงถึงว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อที่พัก ซึ่งรวมทั้งห้องพักและบริเวณที่พักโดยรวม จากผลการศึกษาถึงแม้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็ย่อมมีความพึงพอใจต่อการพักผ่อน การดูแลสุขภาพตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการต่างๆ การประดับตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพัก การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความเป็นสากล หรือแม้กระทั่งการบริการพิเศษแก่นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วหรือเพิ่งแต่งงาน และในกรณีที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

ที่พักรีสอร์ท จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกพักในโรงแรม คือ ปัจจัยทางด้านสถานภาพ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก รายได้ เช่นเดียวกับที่พักรีสอร์ท แต่มีทิศทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวที่เลือกพักในโรงแรมส่วนใหญ่จะมีรายได้ปานกลางเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ และไม่ต้องการมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่สูงมากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆเหมือนนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในรีสอร์ท แต่ก็ยังต้องการที่พักที่ให้ความพึงพอใจสูงกว่าเกสต์เฮาส์ ที่พักรีสอร์ทจึงเป็นที่พักที่มีการให้บริการอยู่ระหว่างรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการที่จะดึงดูดลูกค้าจากทั้งสองประเภทที่พัก ผู้ประกอบการควรจัดห้องพักให้มีหลายระดับ เช่น ถ้าต้องการดึงดูดลูกค้าจากที่พักรีสอร์ท ควรจัดให้มีการบริการ การตกแต่งที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดีกว่าที่พักรีสอร์ท แต่มีราคาห้องพักสูงกว่าเล็กน้อย และถ้าต้องการ

ดึงลูกค้าจากที่พักประเภทรีสอร์ท ควรจัดให้มีบริการ การตกแต่งภายในที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ให้ใกล้เคียงกับที่พักประเภทรีสอร์ทแต่ราคาห้องพักที่ถูกกว่า ซึ่งที่พักประเภทโรงแรมมีข้อได้เปรียบที่มีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งบริเวณนอกอาคารที่พำนักร้อยกว่ารีสอร์ท และระบบสาธารณูปโภคเป็นระบบรวมซึ่งประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า จึงสามารถนำค่าใช้จ่ายเหล่านี้มาดำเนินการปรับปรุงห้องพักได้

6.2 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

สำหรับผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ต่อการเพิ่มศักยภาพในธุรกิจที่พักของภาครัฐนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแต่ละประเภท ย่อมแสดงถึงความต้องการประเภทของที่พักของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่รายได้สูง มีความต้องการที่พักที่มีการบริการที่ดี มีการตกแต่งห้องพักและบริเวณของที่พักที่สวยงาม เช่น ที่พักประเภทรีสอร์ท ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนไม่ทราบถึงปริมาณความต้องการเหล่านี้ อาจจะดำเนินธุรกิจที่พักที่ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งอาจทำให้ที่พักบางประเภทมีราคาสูงเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักมากกว่าปริมาณของห้องพัก และที่พักบางประเภทประสบภาวะขาดทุนเนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าพัก ในปัจจุบันหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเก็บสถิติและข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็นลักษณะปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถคาดเดาแนวโน้มของปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตแยกตามแต่ละปัจจัยได้ ดังนั้นภาครัฐสามารถใช้เครื่องมือทางสถิติที่เสนอไว้ในการศึกษานี้พยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พัก และพิจารณาร่วมกับแนวโน้มปริมาณนักท่องเที่ยวและปริมาณที่พักแต่ละประเภทที่มีอยู่ว่าจะสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างเพียงพอหรือไม่ และเสนอแนะต่อภาคเอกชนที่สนใจธุรกิจที่พักสำหรับท่องเที่ยวให้ลงทุนในประเภทที่พักที่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ภาคเอกชนลดความเสี่ยงในการลงทุน

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จากลักษณะโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้จ่ายสำหรับที่พักไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการมาท่องเที่ยวเป็นหลักและมีจำนวนวันหยุดน้อย ดังนั้นทางจังหวัดควรส่งเสริมและแนะนำให้ทางผู้ประกอบการเอกชน จัดบริการท่องเที่ยวที่เป็นแพคเกจ

เกจระยะสั้น จัดนำเที่ยวในกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายในเวลาจำกัด ซึ่งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และให้ข้อเสนอแนะแก่ภาคเอกชนในการปรับปรุงที่พัก การให้บริการ ให้เกิดความเหมาะสมกับลักษณะปัจจัยต่างๆของกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

6.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้ดำเนินการศึกษายังพบถึงความไม่สมบูรณ์ของการศึกษาในบางหัวข้อ จึงต้องการชี้แจงรายละเอียดของข้อปัญหา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งถัดไป ดังนี้

1. การแยกประเภทของที่พัก ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการระบุชื่อของที่พักไม่ได้ตรงกับประเภทของที่พัก โดยเฉพาะที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท หรือชื่อของที่พักบางแห่งมีทั้งคำว่าโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ได้ใช้วิธีการให้คำนิยามของสถานที่พักและให้นักท่องเที่ยวกรอกชื่อที่พักเพื่อสามารถเช็คกับรายชื่อประเภทที่พักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ติดบางข้อมูลที่ได้รับชื่อสถานที่พักไม่มีในรายชื่อประเภทที่พักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่ได้ระบุ จึงทำให้จำเป็นต้องตัดข้อมูลเหล่านั้นทิ้งไป

2. ในการศึกษารั้งนี้ทางผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ถึง เมษายน พ.ศ. 2550 ซึ่งเลยช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งถัดไป จึงควรดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว เพื่อได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของปัจจัยต่างๆ หรือจะเป็นการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาในแต่ละช่วงเวลา

3. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป อาจจะได้เก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกประเภทที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะถึงแม้จังหวัดเชียงใหม่จะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็มีจำนวนไม่น้อยเช่นกัน และโดยปกติที่พักแต่ละประเภทจะมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าพักร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐ ในการผสมผสานการให้บริการต่างๆสำหรับที่พักเพื่อการท่องเที่ยว



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

ผนวก ก

แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พัก
ประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเฉพาะเรื่องเพื่อการค้นคว้าอิสระ
ระดับบัณฑิตศึกษาของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม
ข้อมูลของชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในจังหวัดเชียงราย ดังมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

1. () โสด

2. () แต่งงาน

3. () หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา (จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่)

1. () มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. หรือต่ำกว่า

2. () อนุปริญญา/ ปวส.

3. ()ปริญญาตรี

4. () ปริญญาโท

5. () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. () นักเรียน นักศึกษา

2. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () พนักงานบริษัทเอกชน

4. () ธุรกิจส่วนตัว

5. () แม่บ้าน/พ่อบ้าน

6. () เกษียณอายุ

7. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ส่วนที่ 2. ลักษณะและรูปแบบการเดินทางและพักผ่อนในจังหวัดเชียงราย

1. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางและพักผ่อน รวมทั้งท่านด้วยมีจำนวน.....คน

2. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านพักผ่อนเป็นระยะเวลา.....คืน

3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงราย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่เป็นวัตถุประสงค์หลักไปวัตถุประสงค์รองลงไป โดย 1 สำคัญที่สุด)

1. () ท่องเที่ยว/พักผ่อน

2. () ธุรกิจ

3. () ปฏิบัติราชการ

4. () ทัศนศึกษา

5. () เยี่ยมญาติ

6. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายโดย

1. () พาหนะส่วนตัว

2. () ขนส่งมวลชนสาธารณะหรือเอกชน

3. () บริษัทนำเที่ยว

4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเดินทางมาจากจังหวัด.....

6. ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งนี้.....บาท

1. ค่าที่พัก.....บาท (หรือเปอร์เซ็นต์)

2. ค่าอาหาร.....บาท (หรือเปอร์เซ็นต์)

3. ค่าเดินทาง.....บาท (หรือเปอร์เซ็นต์)

4. ค่าของฝาก/ของที่ระลึก.....บาท (หรือเปอร์เซ็นต์)

5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง.....บาท (หรือเปอร์เซ็นต์)

6. อื่นๆ.....บาท (หรือเปอร์เซ็นต์)
7. จำนวนครั้งในการเดินทางและพักผ่อนในจังหวัดเชียงราย.....ครั้ง
8. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ดอยตุง
 2. () สามเหลี่ยมทองคำ
 3. () แม่สาย
 4. () ภูชี้ฟ้า
 5. () อื่นๆ.....
 6. () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3. ลักษณะที่พักและการเลือกที่พัก

1. ชื่อที่พัก.....
2. ลักษณะที่พัก
 1. () โรงแรม มีลักษณะเป็นห้องพักจำนวนมาก ห้องในอาคารเดียวกัน คิดค่าเช่าเป็นห้อง
 2. () รีสอร์ท มีลักษณะเป็นบ้านแยกเป็นหลังๆ คิดค่าเช่าเป็นหลัง
 3. () เกสต์เฮาส์ มีลักษณะเป็นบ้านที่เจ้าของแบ่งเป็นห้องๆ ให้สำหรับพัก คิดค่าเช่าเป็นห้อง
3. ราคาที่พักของท่านต่อคืนเท่ากับ.....บาทต่อคืน
4. จำนวนครั้งที่เคยมาพัก.....ครั้ง
5. เหตุผลในการเลือกที่พักของท่าน (ระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย โดย 1 สำคัญที่สุด ทำทุกข้อ)
 1. () ปัจจัยทางด้านลักษณะของที่พัก
 2. () ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง
 3. () ปัจจัยทางด้านราคา

4. () ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

1. สำหรับลักษณะของที่พัก ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่านมากที่สุด (ระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย โดย 1 สำคัญที่สุด ทำทุกข้อ)

1. () ขนาดของห้องพักหรือบ้านพัก
2. () สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โทรทัศน์ แอร์ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น)
3. () บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความสวยงามของที่พัก
4. () ความปลอดภัย
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สิ่งอำนวยความสะดวกใดที่ท่านให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย โดย 1 สำคัญที่สุด)

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| 1. () โทรทัศน์ | 2. () เครื่องปรับอากาศ (แอร์) |
| 3. () เครื่องทำน้ำอุ่น | 4. () ตู้เย็น |
| 5. () สระว่ายน้ำ | 6. () ที่ออกกำลังกาย |
| 7. () อื่นๆ..... | |

3. สำหรับทำเล ที่ตั้ง ของที่พัก ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่านมากที่สุด (ระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย โดย 1 สำคัญที่สุด ทำทุกข้อ)

1. () ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
2. () ใกล้ตัวเมือง ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง
3. () ใกล้ระบบขนส่งมวลชน (เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ รถทัวร์ รถโดยสารภายในจังหวัด)
4. () บรรยากาศโดยรอบของสถานที่พัก
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สำหรับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่านมากที่สุด (ระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย โดย 1 สำคัญที่สุด ทำทุกข้อ)

1. () ความเหมาะสมของราคา
2. () ทางเลือกในการชำระ (เช่น เงินสด บัตรเครดิต)
3. () การชำระเงินก่อนเข้าพัก หรือ วางมัดจำ
4. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สำหรับการส่งเสริมการขาย ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของท่านมากที่สุด (ระบุลำดับตัวเลข เรียงจากข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อย โดย 1 สำคัญที่สุด ทำทุกข้อ)

1. () การโฆษณาตามสื่อต่างๆ
2. () การลดราคาเมื่อเข้าพักหลายวัน
3. () การลดราคาเมื่อมีการจองล่วงหน้า
4. () การจัดแพคเกจพร้อมที่พักพร้อมการบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ในการชำระค่าที่พักในครั้งนี้ ท่านใช้วิธีการชำระด้วยวิธีใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. () เงินสด | 2. () บัตรเครดิต |
| 3. () ผ่อนชำระเป็นงวดๆ | 4. () อื่นๆ..... |

7. รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใด ที่ทำให้ท่านรู้จักกับสถานที่พักที่ท่านเลือก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยระบุลำดับตัวเลข เรียงลำดับความสำคัญ โดย 1 สำคัญที่สุด)

1. () สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร
2. () วิทยุ โทรทัศน์
3. () อินเทอร์เน็ต
4. () การบอกกล่าวจากบุคคลอื่น
5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผนวก ข

ตารางที่ ข.1

แสดงค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อโอกาสในการเลือกที่พัก

Independent variables	Guesthouse/Hotel	Resort/Hotel	Guesthouse/Resort
Sex	7.17E-48	-2.031	3.21E-89
Age	-3.50E-47	0.154	-1.60E-89
Status	-4.70E-45	3.709	-2.10E-87
Educ1	4.23E-45	-1.652	-1.80E-87
Educ2	2.26E-46	5.656	4.54E-90
Occ1	-3.50E-45	-4.949	-1.50E-87
Occ2	7.11E-46	-3.405	3.21E-88
Occ3	-2.30E-45	0.226	-1.10E-87
Occ4	-2.60E-45	2.869	-1.30E-87
Occ5	-1.00E-45	-5.021	-5.60E-88
Income	-1.20E-49	0.000	-4.70E-92
Holiday	-1.90E-47	-1.102	8.79E-90
Accexp	4.32E-48	0.082	5.20E-91
Market1	2.15E-46	1.616	6.17E-89
Market2	-1.90E-46	-2.090	-1.80E-89
Source1	-1.60E-46	-0.095	-6.10E-89
Source2	-2.6E-46	0.124	-1.00E-88

สูตรการคำนวณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effect) ของการเลือก
ที่พักระหว่างประเภทเปรียบเทียบกัน

จากสมการของแบบจำลอง Multinomial logit

$$\ln \Omega_{m/b}(X_i) = \frac{\Pr(y = m/x)}{\Pr(y = b/x)} = X_i \beta_{m/b}$$

$$\Omega_{m/b}(X_i) = e^{X_i \beta_{m/b}}$$

Marginal effects:
$$\frac{\Omega_{m/b}(X_i)}{\partial(X_{ik})} = \frac{e^{X_i \beta_{m/b}}}{\partial(X_{ik})}$$

$$= \beta_{km/b} e^{X_i \beta_{m/b}}$$

โดยที่ m/b = ทางเลือกที่ต้องการศึกษา (m) เทียบกับทางเลือกอ้างอิง (b)

X_i = ปัจจัยต่างๆที่ต้องการศึกษา

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย X_i

$X_i \beta = X_1 \beta_1 + X_2 \beta_2 + \dots + X_i \beta_i$

k = ลำดับที่

สำนักหอสมุด

ค่าจากการประมวลผลโดยโปรแกรม STATA

ในตารางที่ 5.13 และตารางที่ 5.14

```
mlogit acctype sex1 age status1 educ2 educ3 occ1 occ2 occ3 occ4 occ6 income
nstay accexp market1 market2 source1 source2, baseoutcome(3)
```

```
Iteration 0: log likelihood = -377.59044
Iteration 1: log likelihood = -185.0016
Iteration 2: log likelihood = -161.0982
Iteration 3: log likelihood = -149.73837
Iteration 4: log likelihood = -142.9053
Iteration 5: log likelihood = -139.03569
Iteration 6: log likelihood = -135.08518
Iteration 7: log likelihood = -132.81134
Iteration 8: log likelihood = -132.42702
Iteration 9: log likelihood = -132.37431
Iteration 10: log likelihood = -132.35722
Iteration 11: log likelihood = -132.35067
Iteration 12: log likelihood = -132.34814
Iteration 13: log likelihood = -132.34716
Iteration 14: log likelihood = -132.34678
Iteration 15: log likelihood = -132.34664
Iteration 16: log likelihood = -132.34658
Iteration 17: log likelihood = -132.34655
Iteration 18: log likelihood = -132.34654
Iteration 19: log likelihood = -132.34654
Iteration 20: log likelihood = -132.34654
Iteration 21: log likelihood = -132.34653
Iteration 22: log likelihood = -132.34653
Iteration 23: log likelihood = -132.34653
Iteration 24: log likelihood = -132.34653
Iteration 25: log likelihood = -132.34653
Iteration 26: log likelihood = -132.34653
Iteration 27: log likelihood = -132.34653
Iteration 28: log likelihood = -132.34653
Iteration 29: log likelihood = -132.34653
Iteration 30: log likelihood = -132.34653
Iteration 31: log likelihood = -132.34653
Iteration 32: log likelihood = -132.34653
Iteration 33: log likelihood = -132.34653
Iteration 34: log likelihood = -132.34653
Iteration 35: log likelihood = -132.34653
Iteration 36: log likelihood = -132.34653
```

```
Multinomial logistic regression      Number of obs   =      355
LR chi2(34)      =      490.49
Prob > chi2      =      0.0000
Log likelihood = -132.34653          Pseudo R2      =      0.6495
```

acctype	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
1						
sex1	.0583309	.7310365	0.08	0.936	-1.374474	1.491136
age	-.2826651	.175858	-1.61	0.108	-.6273404	.0620103
status1	-38.3802	1.26e+07	-0.00	1.000	-2.47e+07	2.47e+07
educ2	1.825897	3.346832	0.55	0.585	-4.733772	8.385567
educ3	-34.20584	7676298	-0.00	1.000	-1.50e+07	1.50e+07
occ1	-27.99005	5.20e+07	-0.00	1.000	-1.02e+08	1.02e+08
occ2	5.751424	3.787858	1.52	0.129	-1.672641	13.17549
occ3	-18.94736	1.12e+07	-0.00	1.000	-2.20e+07	2.20e+07
occ4	-20.72427	9283894	-0.00	1.000	-1.82e+07	1.82e+07

occ6	-8.421379	8.83e+07	-0.00	1.000	-1.73e+08	1.73e+08
income	-.0010886	.0003268	-3.33	0.001	-.0017291	-.0004482
nstay	-.1501687	.638869	-0.24	0.814	-1.402329	1.101992
accexp	.035263	.0869603	0.41	0.685	-.135176	.205702
market1	1.736715	1.358702	1.28	0.201	-.9262918	4.399722
market2	-1.523799	.9897124	-1.54	0.124	-3.463599	.4160019
source1	-1.316183	1.122628	-1.17	0.241	-3.516493	.8841273
source2	-2.122936	1.017056	-2.09	0.037	-4.116331	-.1295424
_cons	14.74498	4.548299	3.24	0.001	5.830475	23.65948

2						
sex1	-.6207905	.4155876	-1.49	0.135	-1.435327	.1937463
age	.0469803	.0346773	1.35	0.175	-.0209859	.1149465
status1	1.133576	.4229044	2.68	0.007	.3046988	1.962453
educ2	1.729777	.660478	2.62	0.009	.4352644	3.024291
educ3	-.5052942	.5589541	-0.90	0.366	-1.600824	.5902357
occl	-1.512995	1.652465	-0.92	0.360	-4.751766	1.725777
occ2	-1.041407	1.313114	-0.79	0.428	-3.615064	1.53225
occ3	.0691988	1.238496	0.06	0.955	-2.358208	2.496605
occ4	.876711	1.187551	0.74	0.460	-1.450847	3.204269
occ6	-1.534685	2.222989	-0.69	0.490	-5.891663	2.822293
income	.0000586	.0000197	2.97	0.003	.00002	.0000972
nstay	-.3365884	.2516533	-1.34	0.181	-.8298199	.156643
accexp	.0246288	.0120819	2.04	0.042	.0009488	.0483088
market1	.4301601	.5637829	0.76	0.445	-.6748341	1.535154
market2	-.639736	.5488592	-1.17	0.244	-1.71548	.4360083
source1	-.0292711	.7568527	-0.04	0.969	-1.512675	1.454133
source2	.0381936	.4732709	0.08	0.936	-.8894002	.9657875
_cons	-4.450922	1.393139	-3.19	0.001	-7.181423	-1.72042

(acctype==3 is the base outcome)

acctype	Coef.	Std. Err.	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
---------	-------	-----------	---	-----	----------------------	--

1						
sex1	.6791213	.8366945	0.81	0.417	-.9607698	2.319013
age	-.3296453	.1790686	-1.84	0.066	-.6806134	.0213227
status1	-44.51378	1.54e+08	-0.00	1.000	-3.01e+08	3.01e+08
educ2	.09612	3.397946	0.03	0.977	-6.563731	6.755971
educ3	-38.70055	9.35e+07	-0.00	1.000	-1.83e+08	1.83e+08
occl	-31.47705	6.33e+08	-0.00	1.000	-1.24e+09	1.24e+09
occ2	6.792831	3.981171	1.71	0.088	-1.010121	14.59578
occ3	-24.01656	1.37e+08	-0.00	1.000	-2.68e+08	2.68e+08
occ4	-26.60098	1.13e+08	-0.00	1.000	-2.22e+08	2.22e+08
occ6	-11.88669	1.08e+09	-0.00	1.000	-2.11e+09	2.11e+09
income	-.0011472	.0003274	-3.50	0.000	-.0017889	-.0005056
nstay	.1864197	.6850741	0.27	0.786	-1.156301	1.52914
accexp	.0106342	.0877059	0.12	0.903	-.1612661	.1825345
market1	1.306555	1.461883	0.89	0.371	-1.558682	4.171792
market2	-.8840627	1.12422	-0.79	0.432	-3.087494	1.319369
source1	-1.286912	1.344004	-0.96	0.338	-3.921112	1.347288
source2	-2.16113	1.117917	-1.93	0.053	-4.352207	.029947
_cons	19.1959	4.747572	4.04	0.000	9.890828	28.50097

3						
sex1	.6207905	.4155876	1.49	0.135	-.1937463	1.435327
age	-.0469803	.0346773	-1.35	0.175	-.1149465	.0209859
status1	-1.133576	.4229044	-2.68	0.007	-1.962453	-.3046988
educ2	-1.729777	.660478	-2.62	0.009	-3.024291	-.4352644
educ3	.5052942	.5589541	0.90	0.366	-.5902357	1.600824
occl	1.512995	1.652465	0.92	0.360	-1.725777	4.751766
occ2	1.041407	1.313114	0.79	0.428	-1.53225	3.615064
occ3	-.0691988	1.238496	-0.06	0.955	-2.496605	2.358208

```

occ4      - .876711    1.187551   -0.74  0.460   -3.204269  1.450847
occ6      1.534685    2.222989    0.69  0.490   -2.822293  5.891663
income   - .0000586     .0000197   -2.97  0.003   - .0000972  - .00002
nstay     .3365884     .2516533    1.34  0.181   - .156643   .8298199
accexp    - .0246288     .0120819   -2.04  0.042   - .0483088  - .0009488
market1   - .4301601     .5637829   -0.76  0.445   -1.535154   .6748341
market2    .639736     .5488592    1.17  0.244   - .4360083  1.71548
source1    .0292711     .7568527    0.04  0.969   -1.454133  1.512675
source2   - .0381936     .4732709   -0.08  0.936   - .9657875  .8894002
_cons     4.450922     1.393139    3.19  0.001    1.72042    7.181423

```

(acctype==2 is the base outcome)

```
. mfx, predict(p outcome(1))
```

Marginal effects after mlogit

```

y = Pr(acctype==1) (predict, p outcome(1))
= 3.208e-25

```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95% C.I.]	X
sex1*	5.85e-26	0	.	.	5.9e-26 5.9e-26	.397183
age	0	0	.	.	0 0	30.0056
status1*	-3.09e-18	0	.	.	-3.1e-18 -3.1e-18	.416901
educ2*	6.04e-25	0	.	.	6.0e-25 6.0e-25	.23662
educ3*	-3.93e-20	0	.	.	-3.9e-20 -3.9e-20	.343662
occ1*	-8.17e-25	0	.	.	-8.2e-25 -8.2e-25	.033803
occ2*	5.44e-23	0	.	.	5.4e-23 5.4e-23	.129577
occ3*	-2.43e-23	0	.	.	-2.4e-23 -2.4e-23	.228169
occ4*	-1.15e-22	0	.	.	-1.2e-22 -1.2e-22	.28169
occ6*	-3.51e-25	0	.	.	-3.5e-25 -3.5e-25	.011268
income	0	0	.	.	0 0	21896.3
nstay	0	0	.	.	0 0	1.62254
accexp	1.44e-22	0	.	.	1.4e-22 1.4e-22	21.9718
market1*	7.62e-25	0	.	.	7.6e-25 7.6e-25	.340845
market2*	-4.39e-25	0	.	.	-4.4e-25 -4.4e-25	.433803
source1*	-2.73e-25	0	.	.	-2.7e-25 -2.7e-25	.115493
source2*	-8.95e-25	0	.	.	-8.9e-25 -8.9e-25	.540845

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

```
. mfx, predict(p outcome(2))
```

Marginal effects after mlogit

```

y = Pr(acctype==2) (predict, p outcome(2))
= .204951

```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95% C.I.]	X
sex1*	-.0974392	.06414	-1.52	0.129	-.223148 .02827	.397183
age	.0076553	.00586	1.31	0.191	-.003829 .019139	30.0056
status1*	.1945501	.07902	2.46	0.014	.039676 .349424	.416901
educ2*	.3450385	.15105	2.28	0.022	.048981 .641096	.23662
educ3*	-.0785616	.08419	-0.93	0.351	-.243574 .08645	.343662
occ1*	-.1570238	.12052	-1.30	0.193	-.393239 .079191	.033803
occ2*	-.133504	.15112	-0.88	0.377	-.429695 .162687	.129577
occ3*	.0114009	.20453	0.06	0.956	-.389469 .412271	.228169
occ4*	.1584795	.2124	0.75	0.456	-.257818 .574777	.28169
occ6*	-.1542799	.13726	-1.12	0.261	-.423307 .114747	.011268
income	9.55e-06	.00000	2.45	0.014	1.9e-06 .000017	21896.3
nstay	-.0548458	.04226	-1.30	0.194	-.137673 .027982	1.62254
accexp	.0040132	.0021	1.91	0.056	-.000106 .008132	21.9718
market1*	.0729156	.09982	0.73	0.465	-.122721 .268553	.340845

```

market2*  -.1017148      .08809   -1.15   0.248  -.274359   .07093   .433803
source1*  -.0047379         .12165   -0.04   0.969  -.243174   .233698   .115493
source2*   .0062178         .07693    0.08   0.936  -.14456    .156995   .540845

```

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

```
. mfx, predict(p outcome(3))
```

Marginal effects after mlogit

y = Pr(acctype==3) (predict, p outcome(3))

= .795049

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95% C.I.]	X
sex1*	.0974392	.06414	1.52	0.129	-.02827 .223148	.397183
age	-.0076553	.00586	-1.31	0.191	-.019139 .003829	30.0056
status1*	-.1945501	.07902	-2.46	0.014	-.349424 -.039676	.416901
educ2*	-.3450385	.15105	-2.28	0.022	-.641096 -.048981	.23662
educ3*	.0785616	.08419	0.93	0.351	-.08645 .243574	.343662
occ1*	.1570238	.12052	1.30	0.193	-.079191 .393239	.033803
occ2*	.133504	.15112	0.88	0.377	-.162687 .429695	.129577
occ3*	-.0114009	.20453	-0.06	0.956	-.412271 .389469	.228169
occ4*	-.1584795	.2124	-0.75	0.456	-.574777 .257818	.28169
occ6*	.1542799	.13726	1.12	0.261	-.114747 .423307	.011268
income	-9.55e-06	.00000	-2.45	0.014	-.000017 -1.9e-06	21896.3
nstay	.0548458	.04226	1.30	0.194	-.027982 .137674	1.62254
accep	-.0040132	.0021	-1.91	0.056	-.008132 .000106	21.9718
market1*	-.0729156	.09982	-0.73	0.465	-.268553 .122721	.340845
market2*	.1017148	.08809	1.15	0.248	-.07093 .274359	.433803
source1*	.0047379	.12165	0.04	0.969	-.233698 .243174	.115493
source2*	-.0062178	.07693	-0.08	0.936	-.156995 .14456	.540845

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

```
.
end of do-file
```


ตารางที่ ๑.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรายได้และการศึกษา

การศึกษา รายได้	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89.13%	10.14%	0.72%	100%
ระหว่าง 10,001 ~ 20,000 บาท	12.33%	68.00%	14.62%	100%
ระหว่าง 20,001 ~ 30,000 บาท	10.45%	55.22%	34.33%	100%
ระหว่าง 30,001 ~ 40,000 บาท	20.83%	33.33%	45.83%	100%
สูงกว่า 40,000 บาท	3.92%	23.53%	72.55%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	271.727	8	0.000
Likelihood Ratio	284.338	8	0.000
Linear-by-Linear Association	176.211	1	0.000
N of Valid Cases	355		

ตารางที่ ๓.3

แสดงค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระ

	Sex	Age	Status	Educ1	Educ2	Occ1	Occ2	Occ3	Occ4	Occ5	Income	Holiday	Accexp	Market1	Market2	Source1	Source2
Sex	1.000																
Age	-0.011	1.000															
Status	0.049	0.361**	1.000														
Educ1	0.049	0.409**	0.107*	1.000													
Educ2	-0.054	0.210**	0.314**	-0.403**	1.000												
Occ1	0.103	0.044	0.158**	0.079	-0.037	1.000											
Occ2	-0.005	0.156**	0.184**	0.160**	0.056	-0.072	1.000										
Occ3	-0.002	0.106*	0.139**	0.061	0.307**	-0.102	-0.210**	1.000									
Occ4	-0.009	0.327**	0.195**	0.138**	0.140**	-0.117**	-0.242**	-0.341**	1.000								
Occ5	-0.032	0.371**	0.018	0.129*	-0.021	-0.020	-0.041	-0.058	-0.067	1.000							
Income	-0.032	0.709**	0.232**	0.601**	0.021	-0.094	0.100	0.095	0.415**	0.068	1.000						
Holiday	-0.005	0.217**	0.188**	0.084	0.260**	0.010	0.043	0.235**	0.095	-0.016	0.174**	1.000					
Accexp	-0.065	0.211**	0.083	0.389**	-0.038	0.079	0.045	0.206**	0.010	0.122*	0.182**	0.263**	1.000				
Market1	0.084	-0.007	-0.054	0.047	-0.082	-0.102	0.130*	-0.079	-0.028	0.149**	-0.061	-0.178**	-0.005	1.000			
Market2	-0.060	-0.016	-0.072	-0.019	-0.047	0.088	-0.050	0.012	-0.081	-0.093	-0.019	-0.194**	-0.002	-0.629**	1.000		
Source1	-0.005	-0.052	0.034	-0.139**	0.073	-0.019	0.044	-0.050	-0.011	-0.039	-0.096	-0.026	-0.122*	-0.260**	0.146**	1.000	
Source2	0.089	0.002	0.045	-0.032	-0.071	-0.015	0.086	-0.078	0.024	-0.062	0.033	0.037	-0.191**	0.150**	-0.129*	-0.392**	1.000

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows. ขอนแก่น : โครงการ
ผลิตตำรา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2544.

ธีรพงษ์ วิจิตเสรษฐ. จุลเศรษฐศาสตร์: ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : คณะ
เศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาลัยธรรมศาสตร์, 2547

กนกพร ศิริโรจน์. “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ฉันทิช วรรณถนอม. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง
ท่องเที่ยวภายในประเทศ.” การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2544.

บุญณิดา โสิดา. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ไพศาล เยี่ยงสุภาพานนท์. “การศึกษาหาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สมบัติ แซ่แย้. “การศึกษาอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. “มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจตุลติศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

กลุ่มฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php>

กลุ่มฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<<http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/176/2003%20chiang%20rai.xls>>

Long J.Scott, Freese Jermy. Regression Model for Categorical Dependent. Revise Edition.Texas : College station, 2003.