

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



ปัญปวีณ์ สาริกานนท์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

สิงหาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



ปัญปรีณ์ สาริกานนท์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

สิงหาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา



PANPAWEE SARIKANON

An Independent Study in Partial Fulfillment of Requirements
for the Master of Arts in Hotel and Tourism Management

August 2018

Copyright of University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ของ ปัญปวีณ์ สาริกานนท์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ดร. กรัณณ์ฑ์รัตน์ คະวัตติกุล)

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)



เรื่อง:	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	ปัญญาวีณ์ สาริกานนท์, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. กรัณณ์ทรรต์ คะวัตกุล
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ที่พัก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และสรุปเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีค่าแปลผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.15) ตามลำดับ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรพัฒนา 3 ด้านเป็นสำคัญ อันได้แก่ 1. ด้านบุคลากรในการสื่อสารภาษาจีน 2. พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบถ้วน 3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีการเข้าถึงข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Title: MARKETING FACTOR AFFECTING OF CHINESE TOURIST'S BEHAVIOR ON SELECTING THE ACCOMMODATION IN AMPHUR MUANG CHIANGRAI PROVINCE

Author: Panpawee Sarikanon, Independent Study: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Dr. Krantharat Khawatkun

Keyword Marketing Mix, Chinese Tourist, Accommodation

ABSTRACT

The purpose of this Independence Study of Marketing Factor Affecting Of Chinese Tourist's Behavior On Selecting The Accommodation In Amphur Muang Chiangrai Province are 1. to study the behavior and motivations of any Chinese tourists and the focus on marketing mix. 2.to propose the performance guidelines for accommodation business in Amphur Muang Chiangrai Province. The sample chosen by Convenience Sampling are 400 Chinese tourists. The tools used for the research is the questionnaire. The Descriptive statistics used in analyzing data are frequency, percentage and mean by using specific program. Result of the research;

1.The overall of Marketing Factor Affecting of Chinese Tourist's Behavior On Selecting The Accommodation In Amphur Muang Chiangrai Province are good and the most important marketing mix which affecting their behavior On Selecting The accommodation is People. in order of their importance, from most to least are People, Product, Process, Price, Place, Promotion, Physical Evidence.

2. the most 3 important Marketing Factors approaches to enhance The In Amphur Muang Chiangrai Province are 1. People: Improve Basic Chinese skill 2. Product: fully provide basis Accommodation and service 3. Place: having more information through travel application on smart phone.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความอดทนและเอาใจใส่ต่อผู้ศึกษาตลอดระยะเวลา นับตั้งแต่ก้าวแรกของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ดร.กรัณธ์ทรัพย์ คะวัตินกุล อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่คอยชี้แนะในทุกปัญหา จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ นางวชิราภรณ์ โลหะชาละ นางพิมพ์ธิดา นนประสาท และ ดร. พัทธ์พิตดา ศรีสมพงษ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือ อีกทั้งยังแนะนำความรู้เฉพาะทางที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า และขอขอบพระคุณ อาจารย์ศุภกร คนคสอง อาจารย์ประจำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่คอยให้คำปรึกษา มอบแนวคิดสำคัญด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ และตรวจทานเครื่องมือการเก็บข้อมูลให้อยู่ในภาคภาษาไทยอย่างสมบูรณ์แบบ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบและอุทิศแด่ นายกมล สาริกานนท์ บิดา นางอำไพ สาริกานนท์ มารดา ที่ได้ช่วยเหลือในด้านทุนทรัพย์และให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานโรงแรมเลอเมอริเดียน เชียงราย วีลอร์ธ แอนด์ สปา ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีตลอดมา

ปัญปวีณ์ สาริกานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บริบทพื้นที่ศึกษาจังหวัดเชียงราย.....	8
ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย	10
ความรู้ด้านที่พักแรม	12
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need).....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	23
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	38
วัตถุประสงค์ที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ พักรของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	43
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย	55
บทที่ 5 บทสรุป	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	61
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	75
ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	76
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ภาคภาษาไทย	77
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ภาคภาษาจีน	83
ภาคผนวก จ การหาคุณภาพเครื่องมืองานวิจัย	90
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	50
3 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.....	50
4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยทางการตลาดด้านย่อย.....	51



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงตารางจำนวนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างเดือนมกราคม	2
2	แสดงตารางสัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเชียงราย ปี 2560	3
3	แสดงแผนที่จังหวัดเชียงราย	9
4	แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)	16
5	แสดงการแบ่งนักท่องเที่ยวจีนจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว	27
6	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว	28
7	แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	37
8	แสดงเครื่องหมายทางการค้าของ UnionPay และ Alipay	66
9	แสดงเครื่องหมายทางการค้าของ Wechat และ QQ	67
10	แสดงเครื่องหมายทางการค้าของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวยอดนิยม	67

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ธุรกิจที่พักแรม เป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ในช่วงต้นที่จังหวัดเชียงรายยังไม่เป็นที่นิยมด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม เน้นหนักไปทาง ห้องพักรับรอง และ หอพัก เนื่องจากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาประจำจังหวัดเชียงราย อันได้แก่โรงเรียนสามัคคีวิทยาคม โรงเรียนเชียงรายวิทยาคม และโรงเรียนดำรงราษฎร์สงเคราะห์ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการอำเภอรอบนอกหรือครอบครัวที่อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นิยมนำบุตรหลานมาศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น โดยเฉพาะโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง ส่งผลให้ธุรกิจที่พักแรม ด้านห้องพักรับรอง และ หอพัก เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับบุตรหลานอำเภอรอบนอกที่มาจากจังหวัดเชียงรายมาศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา ตั้งแต่ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จังหวัดเชียงรายเริ่มเป็นจุดสนใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่จังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยสูงขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ มากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรีสอร์ท ธุรกิจเกสต์เฮาส์ และธุรกิจบูติค ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการแข่งขันในด้านธุรกิจที่พักแรมสูง

ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีอัตราเยี่ยมชมเยื่อนจากนักท่องเที่ยวและ อัตราการเข้าพักมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคเหนือตอนบนในประเทศไทย จากสถิติในเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ.2558 พบว่ามีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยื่อนในจังหวัดเชียงราย 527,552 คน และเพิ่มมากถึง 683,036 คน ในเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560, สื่อบนออนไลน์) จากข้อมูลทางสถิติจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะหลั่งไหลเข้ามาจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ไม่เฉพาะจากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยกันเอง แต่นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติก็มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเช่นกัน

จำนวนของนักท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2560P			
Country of Nationality	Number		%Change 2017/16
	2017P	2016P	
East Asia	1,932,723	1,844,794	+4.77
ASEAN	667,803	646,833	+3.24
Brunei	1,209	1,008	+19.94
Cambodia	56,573	47,517	+19.06
Indonesia	42,509	38,069	+11.66
Laos	121,401	122,086	-0.56
Malaysia	263,253	275,775	-4.54
Myanmar	27,765	24,445	+13.58
Philippines	27,312	24,339	+12.21
Singapore	72,625	65,556	+10.78
Vietnam	55,156	48,038	+14.82
China	859,617	814,593	+5.53
Hong Kong	56,259	38,536	+45.99
Japan	129,505	122,497	+5.72
Korea	171,485	174,970	-1.99
Taiwan	42,248	42,261	-0.03
Others	5,806	5,104	+13.75

ภาพ 1 แสดงตารางจำนวนนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2559 และ ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, สื่อดออนไลน์

จากสถิติเปรียบเทียบระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย เดือนมกราคม 2559 และเดือนมกราคม 2560 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยนั้น เพิ่มมากขึ้นกว่า 45,024 คน หรือกว่า 5.53% จากปีที่ผ่านมา

Guest Arrivals at Accommodation Establishments in Chiang Rai			
Nationality	January - December		2016/15
	2016	2015	%Change
Thai	2,248,161	2,149,203	+4.60
Brunei	290	512	-43.36
Cambodia	153	181	-15.47
Indonesia	1,436	1,195	+20.17
Laos	6,934	3,364	+106.12
Malaysia	12,394	18,248	-32.08
Myanmar	6,619	4,912	+34.75
Philippines	517	739	-30.04
Singapore	6,846	5,174	+32.32
Vietnam	756	723	+4.56
China	102,781	70,815	+45.14

ภาพ 2 แสดงตารางสัญชาตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเชียงราย ปี 2560

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, สื่อบนออนไลน์

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปี 2559 (ภาคเหนือ) จะพบว่า จังหวัดเชียงรายมีอัตราการเข้าพักจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างก้าวกระโดดมากถึง 45.14% และมีแนวโน้มว่าในปี 2560 นี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนั้นส่วนหนึ่งมาจาก ตำแหน่งที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย ทำให้เชียงรายมีข้อได้เปรียบด้านภูมิประเทศที่เป็นภูเขา ทำให้มีภาพลักษณ์ทางด้านทิวทัศน์ธรรมชาติอันสวยงามเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย อีกทั้งผู้คนในท้องถิ่นมีอัตลักษณ์เฉพาะตนทั้งในด้านชาติพันธุ์และวัฒนธรรม อีกหนึ่งจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายคือ เชียงรายเป็นจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านอีกสองประเทศได้แก่ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีดินแดนที่มาบรรจบกันเรียกว่าบริเวณ “สามเหลี่ยมทองคำ” ส่งผลให้เชียงรายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดของประเทศไทย อันเป็นที่สนใจอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะนอกจากสิ่ง

ดึงดูดทางด้านกายภาพแล้ว การเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ถือเป็นเรื่องสะดวก เนื่องจากมีถนนเส้นทาง R3A หรือเส้นทาง “คุน มั่ง-กง ลู่” จากจังหวัด เชียงรายถึงเมืองคุนหมิง สาธารณรัฐประชาชนจีน มีระยะทางประมาณ 1,140 กิโลเมตร ซึ่ง นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถขับรถส่วนบุคคลพาครอบครัวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงปัจจุบันยังมีเส้นทางการบินตรงจากจังหวัดเชียงรายสู่สาธารณรัฐ ประชาชนจีน ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน Lion Air ที่เปิดเส้นทางการบินเชียงรายตรงสู่ 6 เมืองใน สาธารณรัฐประชาชนจีน (กวางโจว, ฉงชิ่ง, ฉางซา, เฉิงตู, หนานชาง และ หนานจิง) หรือ สายการบิน HK Express ที่มีเส้นทางการบินตรงจังหวัดเชียงราย-เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันประเทศไทยยังดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มกำลังภายใต้ “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)” โดยในกลยุทธ์ด้าน “แผน ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560)” จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขับเคลื่อน ประเทศไทยไปสู่การเป็น แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) รวมถึงการ ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศจาก “Value for Money” ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อผลักดันการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ความยั่งยืน ซึ่งคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทย รักษาสมดุลของ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสริมสร้างผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้ได้ มาตรฐาน และคำนึงถึงชุมชนและสังคม ในด้านการสร้างรายได้อย่างเท่าเทียมทุกภาคส่วน โดย ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นคุณค่าการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย การขับเคลื่อนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม และกระจายรายได้ที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วน และการพัฒนาข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของการตลาดท่องเที่ยว (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, สื่อออนไลน์)

จากนโยบายดังกล่าวสามารถคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด เชียงรายได้ว่า จังหวัดเชียงรายมีโอกาสในการรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจาก จังหวัดเชียงรายทั้งพื้นที่จังหวัดเอง และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเองนั้นมีเอกลักษณ์ความเป็น ไทยอย่างเด่นชัด อีกทั้งยังสามารถรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างลงตัว เช่น ตลาดนัดกลางคืน (ไนท์บาร์ซาร์) ถนนคนเดิน ถนนคนม่วน ที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายเอกลักษณ์ ความเป็นไทย หรือ วัดร่องขุน บ้านดำ พระตำหนักดอยตุง ไร่แม่ฟ้าหลวง ที่โดดเด่นด้าน สถาปัตยกรรมล้านนา หรือ ไร่เชิญตะวัน ไร่บุญรอด ไร่ชาฉุยฟง สวนแม่ฟ้าหลวง ที่ดึงดูด

นักท่องเที่ยวได้จากด้านทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงาม นอกจากนี้การขนส่งคมนาคมที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องที่ผ่านมาของจังหวัดเชียงราย ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ยกระดับให้ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถที่กลับมาพัฒนา ธุรกิจให้ทำงานร่วมกับชุมชนและสังคมมากขึ้น ส่งผลให้จังหวัดเชียงรายมีโอกาสสูงที่จะกลายเป็น แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ทำให้คาดการณ์ได้ว่า “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564)” ในด้าน “แผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560)” ที่ จะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แนวโน้มของจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มที่จำนวน นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ไม่เพียงแต่ในฐานะผู้เยี่ยมชมเยือน แต่ในฐานะผู้เข้า พักแรมด้วยเช่นกัน จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยที่ได้ทำงานในตำแหน่งพนักงานต้อนรับส่วน หน้า ณ โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นระยะเวลากว่า 3 ปี ผู้วิจัย ได้มีโอกาสพบปะ ดูแล และพูดคุยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยตรง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่พบปัญหาในการเข้าพัก ณ สถานที่พักแรมมากกว่าการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงราย เนื่องจากทางสถานที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายยังไม่มี พนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ อีกทั้งในหลาย ๆ ที่พักแรมไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ สถานที่พักแรมบางแห่งมีตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และ ราคา ที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่การเข้าถึงข้อมูลเพื่อศึกษา เพิ่มเติม หรือการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์นั้นกลับทำได้ยาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจ เลือกที่พักแรมอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็น การเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตและป้องกันปัญหาที่พักไม่ เพียงพอหรือไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนา ศักยภาพด้านที่พักของจังหวัดเชียงรายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ ทางผู้ประกอบการ ด้านธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการรายใหม่ นักลงทุน หรือผู้ประกอบการเดิม จึงจำเป็นต้องทราบ ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็น แนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ให้ มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีประเด็นศึกษาในด้านความแตกต่างของตัวแปรอิสระ โดยใช้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักบนพื้นฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรม หรือ ความคาดหวัง ในการบริการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการการบริการด้านที่พักของผู้เยี่ยมชมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยองค์กร หน่วยงาน หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้แก่

2.1 นักลงทุน หรือ ผู้ประกอบการด้านที่พัก สามารถนำข้อมูลของวิจัยเล่มนี้ไปประกอบการตัดสินใจสร้าง ปรับปรุง หรือ ต่อเติมที่พักเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

2.2 ที่พักประเภทต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลของวิจัยเล่มนี้ไปเป็นแนวทางการทำการตลาดในแนวทางของตนเองได้

2.3 หน่วยงาน หรือ องค์กร เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลของวิจัยเล่มนี้ไปประกอบแนวทางการประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงรายในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ก็ตามทั้งทางด้านการกระทำ ด้านคำพูด หรือทางด้านความคิดของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการใช้สินค้าและบริการใด ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกใด ๆ เช่นกัน

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ก็ตามทั้งทางด้านการกระทำ ด้านคำพูด หรือทางด้านความคิดของแต่ละบุคคล ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการใช้สินค้าและบริการธุรกิจที่พักแรมใด ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง ธุรกิจที่พักทุกประเภทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อให้บริการด้านที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนชั่วคราว มาโดยสมัครใจ ไม่ได้มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นเวลาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี จากสื่อตำรา เอกสาร บทความ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ จนนำไปสู่การคิดกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. บริบทพื้นที่ศึกษาจังหวัดเชียงราย
2. ความรู้ด้านที่พักแรม
3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บริบทพื้นที่ศึกษาจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย (สำนักงานจังหวัดเชียงราย, 2557, สื่อออนไลน์)

ลักษณะทางกายภาพ

1. ที่ตั้ง

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 19 องศาเหนือ ถึง 20 องศา 30 ลิปดาเหนือและเส้นแวงที่ 99 องศา 15 ลิปดา ถึง 100 องศา 45 ลิปดา ตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 829 กิโลเมตร 1.2.2

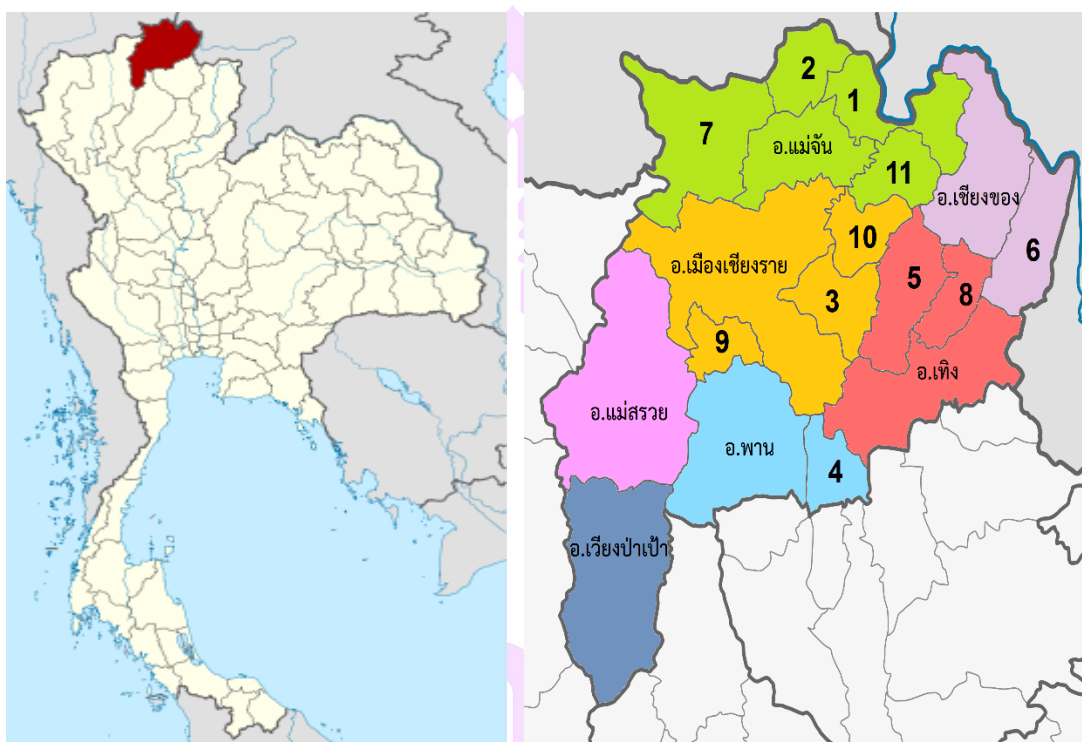
2. อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศตะวันออก ติดต่อกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดพะเยาและลำปาง

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ประเทศสหภาพเมียนมาร์และจังหวัดเชียงใหม่

แนวเขตชายแดนติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ด้านอำเภอแม่จัน แม่สาย แม่ฟ้าหลวง และ เชียงแสน รวม 153 กิโลเมตร แนวชายแดนติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีระยะทาง 155 กิโลเมตร



ภาพ 3 แสดงแผนที่จังหวัดเชียงราย

ที่มา: Wikipedia, 2560, สื่อดอนไลน์

3. สภาพภูมิประเทศ

มีภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสูงในทวีปตอนเหนือ (North Continental Highland) มีพื้นที่ราบสูงเป็นหย่อม ๆ ในเขตอำเภอแม่สรวย เวียงป่าเป้า และเชียงของ บริเวณเทือกเขาจะมีความสูง ประมาณ 1,500– 2,000 เมตรจากระดับน้ำทะเล บริเวณส่วนที่ราบตามลุ่มแม่น้ำสำคัญในตอนกลางของพื้นที่ ได้แก่อำเภอพาน เมือง แม่จัน แม่สาย เชียงแสน และเชียงของ มีความสูงประมาณ 410–580 เมตร จากระดับน้ำทะเล

4. สภาพภูมิอากาศ

ฤดูร้อน ประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์-กลางเดือนพฤษภาคม มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 30.60 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 35.40 องศาเซลเซียส

ฤดูฝน ประมาณกลางเดือนพฤษภาคม-กลางเดือนตุลาคม มีฝนตกทั้งปี 145 วัน ปริมาณ ฝนรวมตลอดทั้งปี 2,042.60 มิลลิเมตร

ฤดูหนาว อยู่ในช่วงกลางเดือนตุลาคม-กลางเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 15.10 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุด 10.20 องศาเซลเซียส

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

1. ศักยภาพด้านการเชื่อมโยงในภูมิภาค สถานที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายมีข้อได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นจังหวัดเหนือสุดของประเทศ ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ ได้แก่ สหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจุบันได้มีการเปิดจุดผ่านแดนกับทั้ง 2 ประเทศ ที่ด่านอำเภอแม่สาย ที่ใช้ติดต่อกับประเทศพม่า และด่านที่อำเภอเชียงของ สำหรับการติดต่อกับประเทศลาว นอกจากการมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศพม่าและลาว

2. ศักยภาพด้านสภาพภูมิอากาศ จังหวัดเชียงรายมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 24 องศาเซลเซียส ฤดูร้อน เริ่มจากกลางเดือน(กุมภาพันธ์-กลางเดือนพฤษภาคม) มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 32 องศาเซลเซียส ฤดูฝน เริ่มจากกลางเดือน (พฤษภาคม-กลางเดือนตุลาคม) มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 27 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปีละ 1,768 มิลลิเมตร มากที่สุดในปี 2544 จำนวน 2,287.60 มิลลิเมตรน้อยที่สุดในปี 2546 จำนวน 1,404.10 มิลลิเมตร จำนวนวันที่มีฝนตกเฉลี่ย 143 วันต่อปี ฤดูหนาว (พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) จังหวัดเชียงรายมีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 15 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุด 7 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2556 สภาพอากาศของจังหวัดเชียงราย ถือว่าหนาวจัดในพื้นที่ราบ อุณหภูมิต่ำสุดจะอยู่ที่ 8-9 องศาเซลเซียส ส่วนบนยอดดอย อุณหภูมิต่ำสุดจะอยู่ที่ -5 องศาเซลเซียส อุณหภูมิ -1.5 องศาเซลเซียสที่ภูชี้ฟ้า ปลายปี 2556 จึงทำให้อากาศที่เชียงรายในช่วงฤดูหนาว เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวอยากมาเป็นอย่างยิ่ง

3. ศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางบก การคมนาคมทางน้ำ ซึ่งพบว่าการคมนาคมทางอากาศจังหวัดเชียงรายมีท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถรองรับผู้โดยสารได้ 600 คน ต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่ให้บริการสำหรับประชาชนที่เดินทางทาง

อากาศเป็นหลัก การคมนาคมทางน้ำเป็น การขนส่งและเดินทางโดยใช้แม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำนานาชาติที่สำคัญ ในจังหวัดเชียงรายมีท่าเทียบเรือที่ อำเภอเชียงแสนและอำเภอเชียงของ ส่วนใหญ่เป็นการขนส่งระหว่างประเทศและมีความสำคัญมากขึ้น การคมนาคมทางบกจังหวัดเชียงรายสามารถเชื่อมโยงโครงข่ายทางหลวงภาคเหนือตอนบน ซึ่งปัจจุบันมีโครงข่ายที่ค่อนข้างสมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของภาคเหนือ และสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน ได้แก่ ประเทศพม่า ลาว และจีนตอนใต้ ได้ถึง 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง R3A ไทย ลาว จีน และเส้นทาง R3B ไทย พม่า จีน

4. ศักยภาพด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ด้านสถานที่พัก ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง และด้านร้านอาหารและภัตตาคาร โดยเฉพาะในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวต่างชาติสัมผัสได้ถึง的帮助เหลือเกิน ความสะดวกมีน้ำใจโอบอ้อมอารี และการเป็นมิตรที่ดีของชาวเชียงราย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ตลอดจนได้มีการให้ข้อมูลและแนะนำญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีกด้วย

5. ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 121 แห่ง โดยจำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 58 แห่ง ด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 46 แห่ง ด้านศิลปวัฒนธรรม 17 แห่ง และยังเป็นแหล่งอารยธรรมแห่งชนชาติ มากกว่า 30 ชนเผ่า แหล่งรวมศิลปนิพนธ์มากกว่า 100 ชีวิต เป็นเมืองประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรล้านนา ถือเป็นต้นกำเนิดอาณาจักรล้านนาซึ่งมีอายุมากกว่า 700 ปี

6. ศักยภาพด้านที่พัก จังหวัดเชียงรายมีห้องพักรับรองจำนวนมากถึงประมาณ 5,500 ห้อง โดยแบ่งประเภทออกเป็น B&Bs และเกสต์เฮาส์ กระท่อมและบังกะโล คอนโด อพาร์ทเมนท์ และแมนชั่น ที่พักระยะยาว บ้านพักเยาวชน บูติกรีสอร์ต พื้นที่กางเต็นท์และแคมป์ปิ้ง ฟาร์มสเตย์ รีสอร์ตและสปา วิลล่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ โรงแรม และโฮมสเตย์

7. ศักยภาพด้านอาหารและภัตตาคารจังหวัดเชียงรายมีร้านอาหารจำนวนมากหา รับประทานได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร/ภัตตาคารตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป โดยระดับราคาจะสอดคล้องกับวัตถุดิบ รสชาติ บรรยากาศ ความสะดวกและการบริการ

ความรู้ด้านที่พักแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของ ที่พักอาศัยอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า แขก (Guest)

โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (รีสอร์ท) โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ในภูมิภาคที่ดี ห้องพักรักมักจะแยกเป็นส่วนๆ เป็นบ้านหรือหลังคาเรือนแยกต่างหากในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซ้อมม้า เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ของแขกที่เข้าพักโรงแรมประเภทนี้คือ การพักผ่อนเป็นหลักระยะเวลาเข้าพักจึงมีระยะเวลาในช่วง 5-7 วัน การบริการจะเป็นแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง (Lundberg, Donald E, 1974)

โรงแรมและสถานที่พักเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจการท่องเที่ยวในธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว มักจะคำนึงถึงเรื่องที่พักเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการเลือกที่พัก นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว
2. รูปแบบของการท่องเที่ยว
3. ความต้องการ หรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว
4. ราคาและมาตรฐานของโรงแรม
5. ที่ตั้งของโรงแรม

สำหรับการอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจอาหารและที่พักแรมเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้านหนึ่ง บริการที่ควรจะต้องจัดให้มีได้แก่การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม การเข้าไปถึงได้ง่ายการส่งเสริมการลงทุน และการฝึกอบรมพนักงานและผู้ประกอบการทุกระดับเพื่อให้ได้มาตรฐาน และการบริการเป็นระดับสากลเป็นต้น (วรรณวณิช, 2539) ธุรกิจที่พักแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักแรมหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่ นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบายและปลอดภัย เราอาจแบ่งธุรกิจที่พักแรมออกเป็น 12 ประเภทคือ (Bhatia, A.K., 1983, pp.243-248)

1. โรงแรม เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

2. โมเต็ล เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะโดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักซึ่งมีที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้องและ/หรือมีห้องพักสวนหนึ่งที่มีลักษณะและใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรมปกติโมเต็ลมักตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมืองเพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเอง เข้าจอดถึงหน้าห้องหรือลานจอดรถรวม

3. เกสต์เฮาส์เพ็นซัน หรือ บอร์ดดิ้งเฮาส์เป็นที่พักแรมตามบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นเพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแรม โดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ในย่านชุมชนในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

4. บ้านพักในหมู่บ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านจัดสร้างขึ้นหรือดัดแปลงบ้านตนเองเป็นห้องพักแรมโดยเก็บค่าเช่า

5. บังกะโล หรือกระท่อม หรือเรือนทัศนอาจรเป็นธุรกิจที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวเช่าบ้านเป็นหลัก ๆ ตามปกติมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอาจมีหรือไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้

6. หองชุด หรืออพาร์ทเมนต์เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดให้มีห้องนอน และห้องครัวรวมอยู่ด้วยกัน โดยเก็บค่าเช่าเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวเพราะสามารถประกอบและรับประทานอาหารเช้าที่พักรได้เป็นการประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าพักในโรงแรมต่ำ

7. หอพักเป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเช่าพักโดยเก็บค่าเช่า

8. หมู่บ้านตากอากาศเป็นที่พักแรมที่สร้างขึ้นประกอบด้วยอาคารหลาย ๆ อาคารแต่ละอาคารจะมี ห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแรมโดยเก็บค่าเช่า ซึ่งอาคารที่พักละเหล่านี้มักสร้างล้อมรอบบริเวณ ที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน

9. สถานที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราวาน เป็นที่พักแรมที่จัดบริการพื้นที่ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าที่ตั้งกระโจม พักแรม หรือเช่าที่จอดรถคาราวาน

10. ห้องพักรวมพร้อมอาหารเช้า เป็นที่พักแรมที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้บริการแก่นักเดินทาง โดยคิดค่าเช่ารวมกับอาหารเช้าแต่ไม่มีบริการอาหารมื้ออื่น ๆ ซึ่งมีบริการหลายระดับทั้งที่ราคาถูก และราคาปานกลาง

11. เรือแบบบ้าน เป็นที่พักรในเรือที่สร้างขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่า

12. โรงแรมแบบบูติกเป็นที่พักร ซึ่งเน้นเอกลักษณ์เฉพาะ มีการให้บริการเป็นเลิศดังนั้นจึงมีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูงและเน้นลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ

หลักการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่ มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของ

นักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาดการพยากรณ์การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมาย (นิคม จารุมณี, 2544, สืบออนไลน์) นอกจากนี้การตลาดยังหมายถึงการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ, การกำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ , การกำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการ, การคัดเลือกวิธีที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารข้อมูลไปสู่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย, และกลยุทธ์การขาย

โรงแรมในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมโรงแรมคงจะไม่มีวันได้เห็นอัตราการก่อสร้างโรงแรมใหม่ ๆ ที่สูงมาก ๆ เหมือนปลายปค.ศ. 1920 แต่แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการออกแบบโรงแรมได้รับการพัฒนาขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ด้วยความพยายามที่จะตอบสนองต่อค่านิยมและคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปของนักเดินทาง โรงแรมใจกลางเมืองขนาด กลางรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ได้มาตรฐานถูกทดแทนด้วยตัวอย่างของสถาปัตยกรรมที่สวยงามในรูปแบบใหม่ที่ไม่เหมือนใคร หองโถงกว้างโล่ง หลังคาสูงลิฟท์แก้วที่สามารถชมวิวด้านนอกและนวัตกรรมอื่น ๆ กลายเป็นลักษณะของโรงแรมใหม่ (William S. Gray, Salvatore C. Ligouri, 2547, สืบออนไลน์)

สถานบริการด้านที่พักแรมในจังหวัดเชียงราย

ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายมีสถานบริการด้านที่พักแรมจำนวนมาก โดยแบ่งประเภทบริการด้านที่พัก ออกได้เป็น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮสเทล โฮมสเตย์ อพาร์ทเมนท์ วิลล่า โมเต็ล บังกะโล

ซึ่งบริการด้านที่พักที่มีสัดส่วนในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด จะเป็นที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ รองลงมาจะเป็นที่พักประเภท โฮสเทล โฮมสเตย์ อพาร์ทเมนท์ และสัดส่วนน้อยที่สุดจะเป็นที่พักประเภท วิลล่า โมเต็ล บังกะโล โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีธุรกิจบริการด้านที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ 170 ที่พัก

จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีตัวเลือกสำหรับการใช้บริการที่พักแรมมากมาย เนื่องจากบริการที่พักแรมมีประเภทที่แตกต่างกัน ตามแต่จุดประสงค์การท่องเที่ยว หรือจุดประสงค์การเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว แต่กลับมีจุดประสงค์ร่วมกันของการประกอบธุรกิจก็คือเพื่อเป็นที่พักแรมชั่วคราวให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะระยะเวลาสั้น ๆ หรือระยะเวลานาน แต่กระนั้นก็จะเห็นได้ว่าในความแตกต่างกันของประเภทที่พัก กลับมีความคล้ายคลึงกันในหลายประการในด้านการบริการและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นนั้นแล้ว ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจึงไม่เน้นหนักไปยังประเภทของที่พัก หากที่พักนั้นตอบสนองต่อความต้องการพักของนักท่องเที่ยวได้

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)

เมธา หริมเทพาธิป (2553, สื่อออนไลน์) ได้เรียบเรียงทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ไว้ว่า แอברהฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นนักจิตวิทยาและนักมานุษยวิทยาซึ่งได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นนักจิตวิทยาและผู้ให้คำปรึกษามาเป็นพื้นฐานในการเสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่าจะมีความต้องการเป็นระดับต่าง ๆ ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด ซึ่งถือเป็นฐานคิดหรือสมมติฐานของทฤษฎี กล่าวคือ

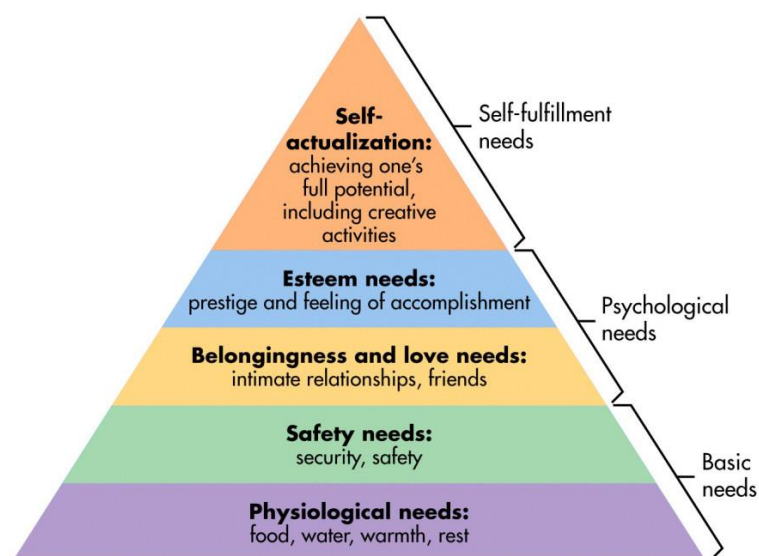
1. มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่มนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป เช่น ความต้องการในปัจจุบันที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับของความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการมีหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ

แต่เดิมนั้น ทฤษฎีลำดับชั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) แบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ (Abraham H. Maslow, 1943, pp. 370–396)

1. ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for self-actualization)



ภาพ 4 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

ที่มา: Saul McLeod, 2561, สื่อดอนไลน์

ความหมายของความต้องการพื้นฐาน 5 ชนิด ตามทฤษฎีของมาสโลว์

ลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกันในเรื่องความต้องการ (Need) ของมนุษย์ ถ้าเรามีความเข้าใจเรื่องความต้องการของมนุษย์แล้ว เราจะสามารถเข้าใจ พื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ได้มากยิ่งขึ้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นเรียงตามลำดับดังนี้

1. **ความต้องการทางด้านเสรีระ (Physiological Needs)** คือความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ ดังนั้น ในการพัฒนาคน ๆ หนึ่งนั้น จะต้องเริ่มจากแรกเกิด เด็กจะต้องได้รับสิ่งที่เป็พื้นฐานนั้นก็คือ ต้องให้เด็กกินให้อิ่ม พักผ่อนให้เพียงพอ ซึ่งถ้าเราให้ความต้องการต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ก็จะทำให้เด็กสามารถเติบโตไปและพัฒนาขึ้นไปชั้นความต้องการที่ 2 ตามแนวคิดของมาสโลว์

2. **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs)** คือความต้องการความมั่นคงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก็คือ จากเด็กถ้าเราให้ความคุ้มครองเลี้ยงดูเขาอย่างปลอดภัย ทำให้เขารู้สึกมั่นใจว่าเขาปลอดภัย เขาก็สามารถเติบโตไปได้และตลอดเวลา

ที่เขาเติบโต ความต้องการนี้ก็จะมิติดตัวไปเรื่อย ๆ ก็คือก็ยังคงต้องการความมั่นคงปลอดภัย หรือสวัสดิภาพ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการทำงาน มีอาชีพที่มั่นคง จากนั้นพัฒนาขึ้นไปอีก

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love and Belonging Needs) โดยปกติแล้วคนเราจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม เรามีสังคม มีเพื่อน ดังนั้นไม่ว่าจะช่วงแห่งการเรียนหนังสือ หรือในช่วงการทำงาน เราก็อยากให้ทุกคนเห็นความสามารถของเรา นับถือเรา รู้สึกว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้น ถ้าเรามีสิ่งเหล่านี้ ก็จะทำให้เรามีความมั่นใจในตัวเอง มีความสุข และยังทำให้ชีวิตยิ่งสมบูรณ์ จากนั้นเราก็สามารถพัฒนาไปยังขั้นต่อไป

4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่า (Esteem Needs) จากความต้องการขั้นที่แล้ว เมื่อเราเป็นที่ยอมรับหรือที่รักของคนในหมู่ หรือในกลุ่ม จะทำให้เรามีความรู้สึกว่าตนเองมีค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจะทำให้เราสามารถจะพัฒนาตัวเองตลอดเวลา ดังนั้นในการที่จะมีสิ่งเหล่านี้ได้เราจะต้องสมบูรณ์ในทุกขั้น คือ เราได้สิ่งที่ต้องการอย่างสมบูรณ์

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง ตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาตามศักยภาพของตน (Need for Self-Actualization) จากความต้องการที่กล่าวมาข้างต้น ถ้าเราได้ความต้องการอย่างสมบูรณ์เราก็สามารถพัฒนาไปยังขั้นต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญในการสนองความต้องการของตนเองอย่างสมบูรณ์แล้ว ในการดำเนินชีวิตตามระยะช่วงอายุ ตามลำดับการเจริญเติบโต ต้องดำเนินควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตที่ยึดถือจริยธรรม คุณธรรม สิ่งที่ได้มาจะต้องมีความถูกต้อง ขั้นต่อไปเราก็จะเข้าใจและรู้จักตนเอง ยอมรับตนเองได้ ซึ่งถ้าขั้นความต้องการที่ได้มาอย่างไม่สมบูรณ์หรือขาดจริยธรรม ไม่ถูกต้อง เราก็ไม่สามารถเข้าใจตนเองว่าเราต้องการสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่ออะไร ดังนั้น ในการที่จะเข้าใจตนเอง หรือยอมรับตนเองได้นั้น เป็นสิ่งที่ยากมาก ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542, หน้า 213-214) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญกันอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดและสรุปว่า เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การนอน และการพักผ่อน มาสโลว์ได้

กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกายและความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับ หรือความผูกพัน หรือความต้องการทางสังคม (Affiliation or Acceptance Needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะและความเชื่อมั่นในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Needs for Self-actualization) มาสโลว์คำนึงว่า ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลำดับขั้นความต้องการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการด้านร่างกายก่อนแล้วจึงจะเกิดความต้องการด้านจิตใจ มีการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้น ความต้องการพื้นฐานสู่ความต้องการระดับสูง กล่าวคือการที่บุคคลมีความต้องการก็จะเกิดแรงในการตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจึงจะมีความสำคัญ ถ้าบุคคลยังไม่รู้สึกความปลอดภัย ความต้องการด้านอื่น ๆ ที่สูงขึ้นไปจะยังไม่เกิดขึ้นยังผลกับบุคคลแต่ละคนไม่อาจได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ชั้นทุกคน จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

จากทฤษฎีดังกล่าวหากนำความต้องการมาจัดกลุ่ม จะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์เริ่มจาก ความต้องการขั้นพื้นฐาน Basic Needs อันประกอบไปด้วย ชั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs) และ ชั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานถูกเติมเต็ม ความต้องการมนุษย์จะเพิ่มระดับขึ้นไปเป็น ความต้องการทางด้านจิตวิทยา Psychological Needs อันประกอบไปด้วย ชั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความผูกพัน (Belongingness and Love Needs) และ ชั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และเมื่อความต้องการทางด้านจิตวิทยาถูกเติมเต็ม มนุษย์จะก้าวขึ้นไปสู่จุดสูงสุดของความต้องการนั่นคือ ความสมหวังในชีวิต Self-fulfillment Needs จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางออกไปยังต่างแดน ก็ยังมีความต้องการเหล่านี้อยู่ บริการที่พักรสามารถตอบสนองเพียงหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น ดังนั้น

ธุรกิจบริการที่พิกพื้นฐานแล้วคือธุรกิจเพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพียงด้านเดียว เช่นนั้นแล้วโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว นักท่องเที่ยวจะสรรหาบริการที่พิกที่ครอบคลุมบริการด้านอื่นที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Kotler, Philip, 2000) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ลักษณะทางกายภาพแสดงถึงความสะอาดสบายและความสวยงามสามารถหมายรวมได้ถึง ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ได้อีกเช่นกัน

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Thaihotelbusiness, 2557, สืบออนไลน์)

นอกจากนี้จาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง ของธุรกิจอุตสาหกรรมแล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาค้นคว้าครอบคลุมไปจนถึง ส่วนประสมทางการตลาด 10 อย่าง ด้วยเช่นกัน (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2555, สืบออนไลน์) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ต่อยอดออกมาจาก กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P's และในบางปัจจัย ก็ให้นิยามความหมายที่แตกต่างกันเล็กน้อยจาก กลยุทธ์การตลาดแบบ 7P's ดังนี้

โดยนิยามอีก 6 ปัจจัยที่เพิ่มเข้ามาดังนี้

1. Public Relation Strategy กลยุทธ์การให้ข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ยุคสมัยนี้ เป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ยุคของอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การให้ข่าวสารจึงต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ นักการตลาดใช้เพื่อไปติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า สร้าง

ภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก ช่วยสร้างความเข้าใจในการใช้สินค้า บริการ และความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ต่อลูกค้าและประชาชนอีกด้วย

2. Personal Strategy กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ บางตัว เพราะต้องอาศัยการอธิบาย ความเข้าใจ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภท ยา ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเสริม เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายที่ดี จะต้องมีความรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. People Strategy กลยุทธ์ด้านประชาชน เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการการสนับสนุน จากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายหรือ คนในพื้นที่ที่ต้องการจัดจำหน่าย เพราะ ผลิตภัณฑ์บางตัวดี ราคาเหมาะสม มีช่องทางมีการจัดจำหน่ายที่ดี กล่าวได้ว่าทุกอย่างดีหมด แต่ประชาชนหรือคนในพื้นที่ ไม่สนับสนุน โจมตี ผลิตภัณฑ์นั้นก็อยู่ไม่ได้ในตลาด ซึ่งในยุคหลังๆ เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับการทำ CSR “Corporate Social Responsibility” คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังทำให้เกิดการสนับสนุนของผู้คนในพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์ของเราจำหน่ายอีกด้วย

4. Packaging Strategy กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นี้ ได้สร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้า หรือ First Impression ซึ่งในยุคนี้ เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ มีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นหรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดี มีความน่าเชื่อถือ สะอาด สวยงาม มีสีสันโดนใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า การที่เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ ไม่ยอมลงทุนหรือเพิ่มต้นทุน ทางด้านบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งควรตั้งคำถามต่าง ๆ เพื่อตอบใจหทัยของลูกค้า ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงาม หรือไม่, บรรจุภัณฑ์สามารถเชิญชวนให้ใช้ หรือไม่, บรรจุภัณฑ์เมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก หรือไม่ เป็นต้น

5. Partners Strategy กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เพราะการมีคู่ค้าหรือหุ้นส่วน จะสามารถช่วยเราในการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ช่วยคิด ช่วยลงทุน ช่วยทางด้านเทคโนโลยี ช่วยเหลือในเรื่องการวางระบบงาน ฯลฯ ยิ่งถ้าเป็นการทำธุรกิจข้ามชาติหรือทำธุรกิจในต่างประเทศ ระหว่างประเทศ ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ Partners Strategy กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน เพราะบางประเทศมีข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ถ้ามีหุ้นส่วนก็จะได้รับการช่วยเหลือ ทางด้านกฎหมายของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

6. Perception Strategy กลยุทธ์ความเข้าใจ เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องประยุกต์หลักการตลาดเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ เพราะโลกยุคปัจจุบัน มีการไหลเวียนในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร การไหลเวียนของวัตถุดิบ การไหลเวียนของสินค้า บริการ ไปทั่วทุกมุมโลก เราจะเห็นได้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่วางขายกันในประเทศไทย เราสามารถนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาวางขายได้อย่างเสรีมากขึ้น ฉะนั้น นักการตลาด เจ้าของกิจการ นักธุรกิจ ที่มีความเข้าใจมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงประสบความสำเร็จในการทำตลาดในยุคนี้

หากแต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมดังกล่าว พบว่ามีหลายปัจจัยที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจที่พักรวมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกใช้จะมีเพียง 7 อย่างตามหลักแนวความคิดของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 2000) เนื่องจากบริการด้านที่พัก เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “คน” อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นจะต้องใช้ปัจจัยด้าน Personal (กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย) เนื่องจากหลักการดังกล่าวอยู่ในส่วนของปัจจัยด้าน People (ด้านบุคคล) อยู่แล้ว หรือ ปัจจัยด้าน Partners (กลยุทธ์คู่ค้าหรือกลยุทธ์หุ้นส่วน) นั้น ธุรกิจบริการด้านที่พักในจังหวัดเชียงรายขนาดใหญ่ที่มีกำลังสำรองเพียงพอที่จะใช้กลยุทธ์คู่ค้านั้นมีเพียงไม่กี่แห่ง ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ซึ่งดำเนินกิจการได้ด้วยตนเอง หลายๆแห่งเป็นธุรกิจครอบครัว บริหารจัดการกันเองภายในครอบครัว ผู้วิจัยจึงไม่เลือกปัจจัยดังกล่าวนี้มาศึกษา

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีหลักการครอบคลุมและส่งกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายนั้น มีเพียงส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (7P's) ข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก อันจะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ไม่มีสูตรที่ตายตัว เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีในทางธุรกิจ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการนี้เอง ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการที่พักอีกด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จึงสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) (ฟิลลิป ค็อตเลอร์, 1997, อ้างอิงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557, สื่อออนไลน์) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) สามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper–Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower–Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper–Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower–Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper–Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower–Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ระหว่างกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนด ทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

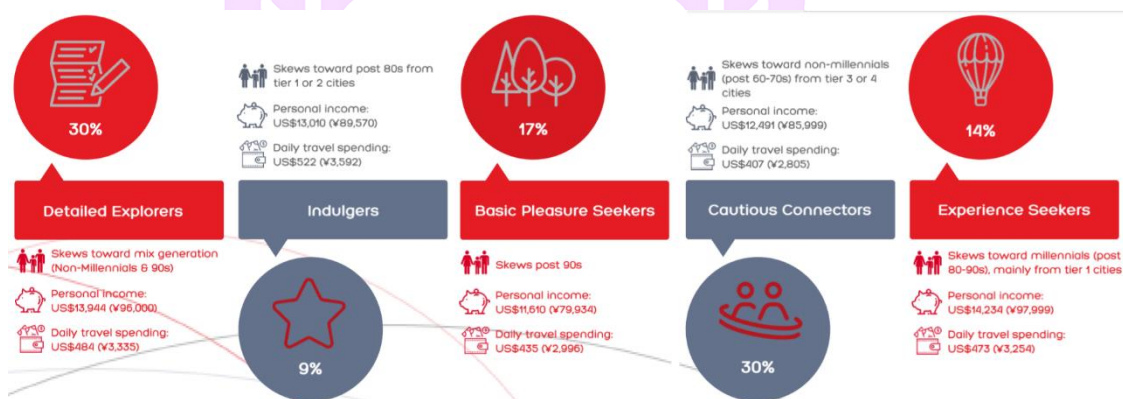
ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่ซื้อมานั้นก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่คล้ายคลึงกันในด้านความต้องการพื้นฐาน และต่อยอดความต้องการเพิ่มมากขึ้นเมื่อความ

ต้องการพื้นฐานถูกเติมเต็ม ซึ่งการต่อยอดความต้องการของแต่ละคนจะมากขึ้น และแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบริบทของบุคคลเหล่านั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการเปิดประเทศรอบที่ 3 หรือตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 หรือ พ.ศ. 2544 ทำให้สภาพทางการเงินของประเทศจีนดีขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประชาชนชาวจีนมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่มาคือกำลังทรัพย์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อมีกำลังทรัพย์มากขึ้น จึงเลือกที่จะเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ผลการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน (CITM) โดย Hotels.com ที่ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 3,000 รายที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และข้อมูลจากโรงแรมและที่พัก 3,800 แห่งในเว็บไซต์ Hotels.com ทั่วโลก รวมถึงข้อมูลของ Hotels.com โดยตรง และบริษัทวิจัยตลาด โดยพบว่า มีการแบ่งนักท่องเที่ยวจีนได้เป็น 5 กลุ่มจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ภาพ 5 แสดงการแบ่งนักท่องเที่ยวจีนจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา: Hotels.com™, 2560, สื่อดอนไลน์

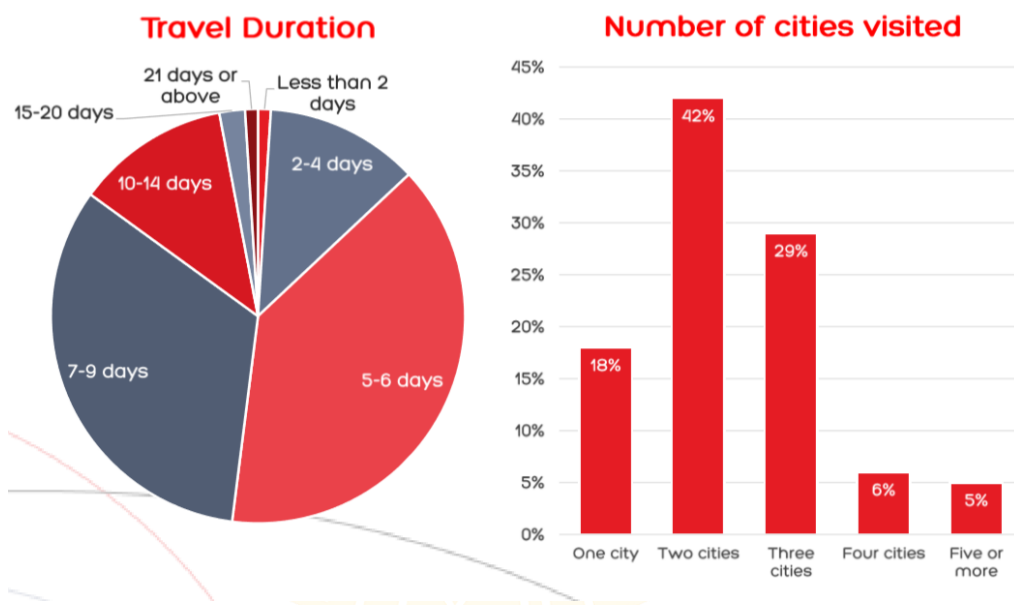
1. กลุ่มเที่ยวแบบเจาะลึก (30%) ส่วนใหญ่เกิดในยุค 70 หรือเป็นกลุ่มมิลเลนเนียล และมองว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญของชีวิต โดยกลุ่มนี้จะใช้เงินประมาณ 26% ของรายได้ไปกับการท่องเที่ยว และปัจจัยเรื่องราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ของครอบครัว (30%) เป็นกลุ่มที่เกิดในยุค 60-70 รายได้ปานกลาง ชอบใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มักใช้จ่ายอย่างประหยัดประมาณ 407 เหรียญสหรัฐต่อวัน หรือประมาณ 13,667 บาท

3. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต (14%) เกิดในยุค 80-90 อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีรายได้ดี ใช้จ่ายเงินประมาณ 29% ของรายได้ส่วนตัวกับการท่องเที่ยว ชอบพักโรงแรมบูทิค และเชื่อมั่นในคำแนะนำจากคนท้องถิ่นก่อนออกเดินทางจริง

4. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความสุขใจ (9%) เกิดในยุค 80 ใช้เงินเฉลี่ย 3,546 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 119,074 บาทไปกับการท่องเที่ยวในปี 2559 ชอบพักโรงแรมห้าดาว และกว่า 60% มีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า

5. กลุ่มท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย (17%) เกิดในยุค 90 ไม่ชอบท่องเที่ยวตามแบบแผน และใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด มองหาโรงแรมที่มีวัฒนธรรมที่เข้ากันได้มากกว่าโรงแรมหลายดาว



ภาพ 6 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจีนจากพฤติกรรมกาท่องเที่ยว

ที่มา: Hotels.com™, 2560, สื่อดอนไลน์

เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นเน้นไปที่ความคุ้มค่าทางจิตใจเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นความสุขอันเกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เพื่อความสุขใจ หรือ

เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับชีวิต ซึ่งกระบวนการซึ่มซับความคุ่มค่าเหล่านี้ต้องใช้เวลา ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละกลุ่มนั้นเมื่อเทียบจากปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปคือ ท่องเที่ยวยาวนานขึ้น และท่องเที่ยวบ่อยขึ้น เพราะการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกคุ่มค่าทางประสบการณ์ อิมใจในการท่องเที่ยว ต้องท่องเที่ยวในหลากหลายสถานที่ หลากหลายลักษณะ ไม่ใช่การแช่อยู่ในสถานที่เดียว หรือเมืองๆเดียว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 80% มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวไปในหลายๆเมืองต่อทริป โดยมีความนิยมที่จะท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 เมืองต่อ 1 ทริปมากที่สุด

วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างแดนเช่นกัน ดังนั้นแล้วเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น ปัญหาทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านภาษา และความต้องการด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในต่างแดนที่เหมือนกัน กล่าวคือ มีปัญหาเดียวกัน มีความต้องการที่เหมือนกัน โดยสรุปมี 5 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการที่สุดในการมาเที่ยวต่างแดน ดังนี้

1. พนักงานโรงแรมที่พูดภาษาจีนกลางได้
2. การรองรับวิธีชำระเงินของชาวจีน
3. บริการรถรับส่งในพื้นที่
4. มัคคุเทศก์ภาษาจีนกลาง
5. ภัตตาคารหรือร้านอาหารจีนในโรงแรม

ทั้ง 5 ข้อนี้เป็นหนึ่งในคำร้องขอลำดับต้น ๆ ของลูกค้าชาวจีน แต่เป็นเรื่องที่บรรดาผู้ประกอบการโรงแรมไม่ค่อยให้ความสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ ผู้ประกอบการโรงแรมในไทยมีแผนที่จะยกระดับบริการให้ลูกค้าชาวจีนโดย 35% จะพุ่งความสำคัญไปที่โปรแกรมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม และ 38% มีแผนที่จะขยายสื่อ Social Media ของตนให้ครอบคลุมและเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ในขณะที่มีเพียง 24% เท่านั้นที่มีแผนจะเพิ่มพนักงานที่พูดภาษาจีนกลางได้

พฤติกรรมด้านเทคโนโลยี เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากปัจจุบันนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในประเทศจีนเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากสถิติพบว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชาวจีนนิยมใช้ระหว่างท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. สมาร์ทโฟน 96%
2. กล้องถ่ายรูปดิจิทัล/กล้องวิดีโอ 61%
3. แท็บเล็ต 49%

ซึ่งพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของชาวจีนนั้น ไม่ได้ใช้เพียงแค่การสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ใช้งานตั้งแต่สืบค้นข้อมูล สำรองห้องพัก ติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แปลภาษาต่างประเทศ ไปจนถึงธุรกรรมทางการเงิน อย่าง Mobile Payment เช่น Alipay หรือ WeChat Pay เช่นนั้นแล้ว เทคโนโลยี ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทางสถานประกอบการต้องพิจารณาเพื่อรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวจีน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานเอกสาร งานวิจัย และบทความงานวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบได้ดังนี้

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ เพศ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักผ่อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักผ่อน และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นาตยา เจริญผล และกฤษฎา เขียววิวัฒน์สุข (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 450 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบโคสแคอร์ วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ 2-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ Independent-Samples t-test

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง และมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 2 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (chi-square) ผลการวิจัยสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือ จิวเวลรี่ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 ในเวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม-

มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรางคณา แก้วตา (2557) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งที่ 1 เข้าพักต่อครั้ง จำนวน 3-5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือ พักผ่อนตามธรรมชาติ มีราคาที่พักต่อหนึ่งคืนราคา 1,001-1,500 บาท ส่วนราคาที่สามารถจ่ายได้ ในราคา 500-1,000 บาท ได้มีการจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว

เลือกทำเลที่ปักอยู่ติดชายทะเล/ชายหาดและนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพักลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคาที่พักต่อหนึ่งที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก และ ทำเลที่ปักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องให้ความสนใจและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การมีกิริยาเรียบร้อย ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีอัตราค่าห้องพักค่าอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัย การจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีอินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

น้ำฝน จันทรินวล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า

ด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักนักท่องเที่ยวเลือกวิธีในการจองห้องพัก/ที่พักผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นความสะดวกสบายด้านระบบในการรองรับการทำธุรกรรมและการใช้บริการด้านต่าง ๆ จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักได้มากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความมีชื่อเสียง การตกแต่งที่สวยงามของที่พัก รวมถึงการมีทัศนียภาพที่สวยงามของที่พัก ย่อมเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยินยอมในการจ่ายค่าบริการที่พักนั้น ๆ

ด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาดพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจการให้บริการดังนั้นการที่บุคลากรซึ่งเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีความสามารถในการให้บริการที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

ด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก ราคาห้องพักที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ห้องพักที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาห้องพักที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักที่พัก อาจเป็นไปได้ว่า แม้ว่าราคาของที่พักอาจจะถูกกว่าที่อื่น แต่สภาพห้องพักหรือคุณภาพการบริการต่าง ๆ อาจจะไม่ดีพอสมควร หรืออาจจะไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ทำให้แม้ว่าราคาถูก แต่ลูกค้าก็ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการนอกจากนี้การที่ห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อย อาจทำให้มีค่าบริการที่เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวใกล้แหล่งชุมชน และการเดินทางไปที่พักรมีความสะดวกสบาย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายมักนิยมเดินทางไปตามสถานที่เที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อต้องการความเงียบสงบในการเดินทางไปพักผ่อนยังแห่งอื่น

เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัทธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.4 มีอายุช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มี

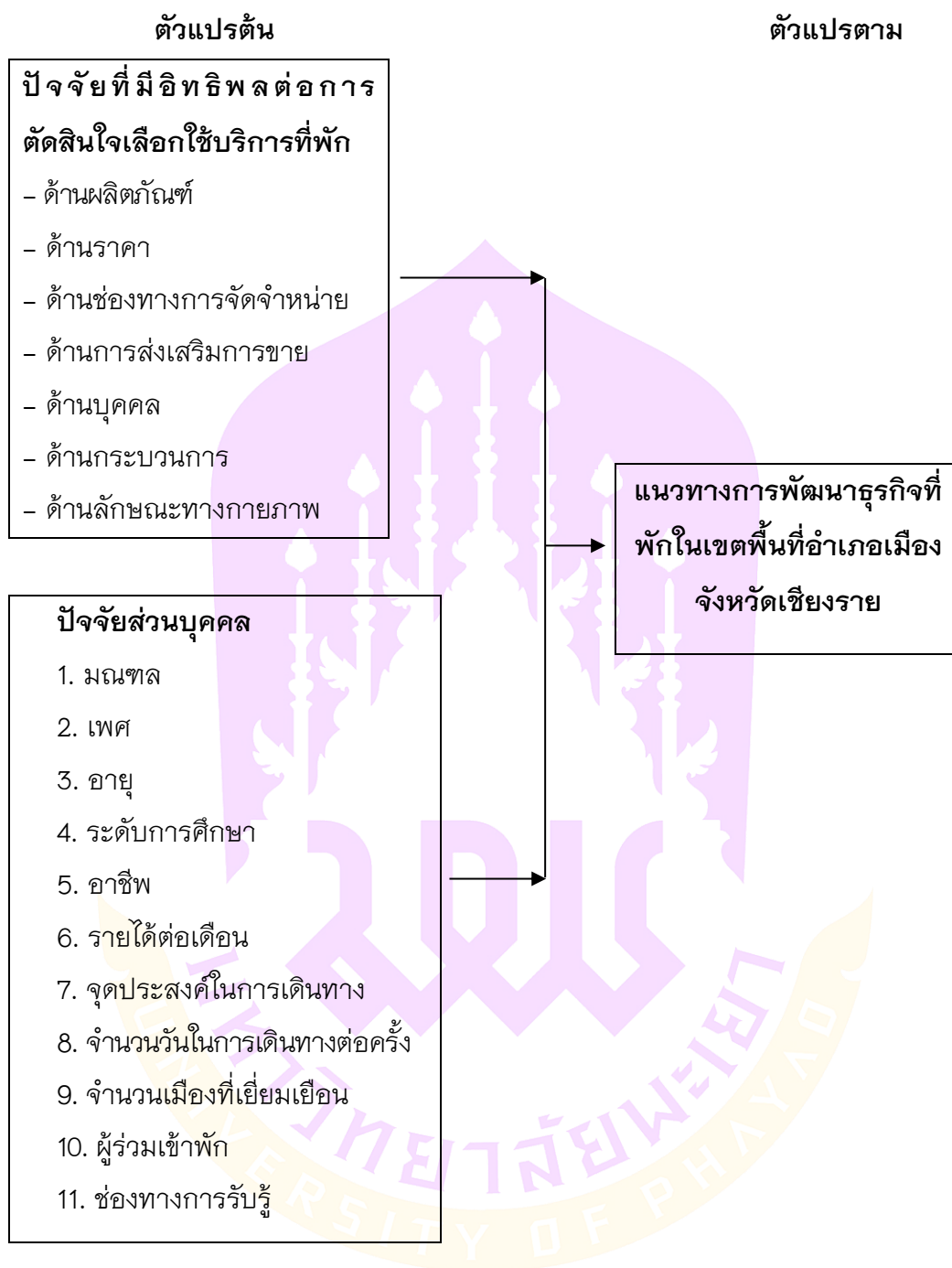
อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญาทั้ง 6 ด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนพญา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่าแตกต่างกันบางด้าน ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อม และการจราจร

Annie Chen, Norman Peng (2012) ได้สืบค้นเกี่ยวกับ Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior หรือ พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีบทคัดย่อดังนี้ “The value of the luxury goods market is about to exceed US\$302 billion worldwide in 2012. In addition, the top 3% of travelers in the world represent 20% of the total tourism expenditure. Although the growth has been significant, few studies have examined the consumption of luxury tourism and hospitality products. The purpose of this paper is to examine consumers' luxury hotel staying behavior when traveling for leisure purpose. To examine this issue of growing importance, a modified value-attitude-behavior model was proposed. Following exploratory qualitative research, 368 Chinese consumers were recruited for the main study. Data were analyzed through structural equation modeling. The results show that hotels' luxury value will influence lodgers' attitude toward luxury hotels. Furthermore, the better their attitude toward luxury hotels, the more likely they will stay in luxury hotels when traveling. The implications of this study are discussed within the literature of hospitality and consumer studies.” กล่าวคือ มูลค่าของตลาดสินค้าระดับห้าดาวได้ขยายไปมากถึง 320 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2012 หรืออีกนัยหนึ่งคือ 3% ของนักท่องเที่ยวทั้งโลก แทนค่าเป็น 20% ของค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเลยทีเดียว และแม้ว่าการเจริญเติบโตนั้นเรื่องที่สำคัญ แต่ก็มีการศึกษาบางส่วนเลือกที่จะสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา และบริโภคสินค้าและบริการระดับห้าดาว จุดประสงค์ของเอกสารฉบับนี้คือเพื่อต้องการสืบค้นพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวของผู้บริโภคเวลาเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน เพื่อสืบค้นปัจจัยสำคัญของการเจริญเติบโตในตลาด จากการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้บริโภคชาวจีน 368 คน วิเคราะห์ข้อมูลผ่านโมเดลสมการโครงสร้าง ผลปรากฏว่ามูลค่าโรงแรมระดับห้าดาวมีอิทธิพลโดยตรงทัศนคติผู้เข้าพักโรงแรมระดับห้าดาว นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมระดับห้าดาวมากเท่าไร ยิ่งทำให้ตัดสินใจที่จะเข้าพักโรงแรมระดับห้าดาวเวลาเดินทางมากขึ้นเท่านั้น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วสรุปข้อมูล นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถเขียนเป็นแผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้





ภาพ 7 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พัก และกลยุทธ์ทางการตลาดของบนพื้นฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error) โดยกำหนดเท่ากับ 5% หรือ 0.05

เนื่องจากผู้วิจัยทราบสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา (3 ส.ค. 2560) ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงรายปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 102,781 คน จึงใช้สถิติดังกล่าวแทนค่าจำนวนประชากรที่ทราบค่าในสูตรแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{102,781}{1 + 102,781(0.05)^2}$$

$$n = \frac{102,781}{257.95}$$

$$n = 398.45$$

จากการคำนวณจะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 398.45 คน หากแต่ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม และ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง มณฑล (ที่ตั้งถิ่นฐานเดิม) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกที่ให้กำหนดตอบไว้ให้ (Forced Choice) และ คำถามปลายเปิด (Open end)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็นระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุดโดยกำหนดเป็นตัวเลข และความหมาย คือ

5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดยเกณฑ์ของเบสท์ (Best) ดังนี้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2543)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย
4.51-5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.51-4.50	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.51-3.50	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.51-2.50	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.50	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาวรรณกรรม ข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี จากสื่อตำรา เอกสาร บทความ สื่อออนไลน์ และงานวิจัย งานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้วนำผลการศึกษามาสกัดและปรับปรุงเครื่องมือภายใต้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้คำถาม 2 ประเภทคือ แบบปลายปิดและแบบปลายเปิด ให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษาวิจัย

3. นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ชัดเจนและความเหมาะสม หรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา แล้วนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามข้อเสนอแนะ

4. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหรือปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้แบบวัดดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of consistency: IOC)

6. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแปลเป็นภาคภาษาจีนแล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามไปทำการทดสอบกลุ่มประชากรที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ (Try Out) ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ นำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบวัดความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) (สุนทร พูนเอียด, 2545) ผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ $= 0.87$

7. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดลองใช้พร้อมจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และผู้วิจัยสัมภาษณ์ประกอบการตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยวางแผนและปฏิบัติการ ดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือ ในการจัดเก็บข้อมูลจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน จนครบถ้วนตามที่กำหนด
3. ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อสรุปทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มาประมวลผลข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์กับแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วเสนอแบบความเรียง

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวจีน นำมารวบรวมข้อมูลตามประเด็น นำมาเรียบเรียงนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักประเภทต่าง ๆ ที่มีจำนวนเป็น อันดับต้นๆของประเภทที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบที่เห็นได้โดยทั่วไป (Typical Case) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 3 ท่าน ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ 2 ท่าน ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล 1 ท่าน และ ผู้ประกอบการธุรกิจ Boutique & Budget Hotel 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสนทนาร่วม ระหว่างผู้วิจัย และผู้ประกอบการ เพื่อเก็บข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ให้ต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการจัดประชุมเพื่อเสนอผลการศึกษาเบื้องต้นแก่กลุ่มตัวอย่างประชากรใน การศึกษาครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสนทนาร่วม ระหว่างผู้วิจัยและผู้ประกอบการ เพื่อทำ ความเข้าใจและตีความหมายของผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตีความตามเนื้อหา โดย การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวจีน แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ สำหรับตอบปัญหาการวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มณฑลที่อาศัย		
1. ผู้เจี้ยน	28	7.00
2. ยูนนาน	69	17.20
3. ปักกิ่ง (เทศบาลนคร)	16	4.00
4. กวางตุ้ง	72	18.00
5. เซี่ยงไฮ้ (เทศบาลนคร)	54	13.50
6. เกาหลิงกง	54	13.50
7. ฉงชิ่ง	17	4.20
8. ชางตง	5	1.20
9. เจียงซู	34	8.50
10. เจียงซี	11	2.80
11. ส่านซี	2	0.50
12. ซื่อชวน (เสฉวน)	16	4.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
13. หูเป่ย	2	0.50
14. กว้างซี	2	0.50
15. เจ็อเจียง	18	4.50
รวม	400	100.00
2. เพศ		
1. ชาย	175	43.80
2. หญิง	225	56.20
รวม	400	100.00
3. อายุ		
1. อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	161	40.20
2. อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	153	38.20
3. อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	62	15.50
4. อายุระหว่าง 51 – 60 ปี	22	5.50
5. อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษา	9	2.20
2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	18	4.50
3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	143	35.80
4.ปริญญาตรี	201	50.20
5. ปริญญาโท	26	6.50
6. ปริญญาเอก	0	0
7. อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	69	17.20
2. ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
3. ข้าราชการ	58	14.50
4. บริษัทเอกชน	177	44.20
5. อื่น ๆ	80	20.00
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
1. ไม่มีเงินเดือน	52	13.00
2. ต่ำกว่า 2000 หยวน	4	1.00
3. 2001 - 3000 หยวน	15	3.80
4. 3001 - 4000 หยวน	22	5.50
5. 4001 - 5000 หยวน	36	9.00
6. 5001 - 6000 หยวน	32	8.00
7. 6001 - 7000 หยวน	56	14.00
8. 7001 - 8000 หยวน	52	13.00
9. 8001 - 9000 หยวน	38	9.50
10. 9000 หยวน ขึ้นไป	93	23.20
รวม	400	100.0
7. จุดประสงค์ในการเดินทาง		
1. ท่องเที่ยว	371	92.80
2. ติดต่อธุรกิจ	12	3.00
3. กิจกรรมจิตอาสา	4	1.00
4. เรียนภาษาไทย	0	0
5. ศึกษาเรียนรู้อื่น ๆ	0	0
4. อื่น ๆ	13	3.20
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8. จำนวนวันในการเดินทางต่อครั้ง		
1. น้อยกว่า 2 วัน	24	6.00
2. 2 - 4 วัน	19	4.80
3. 4 - 6 วัน	193	48.20
4. 6 - 8 วัน	130	32.50
5. 8 - 10 วัน	24	6.00
6. 10 - 15 วัน	10	2.50
7) 15 - 20 วัน	0	0
8) มากกว่า 20 วัน	0	0
รวม	400	100.00
9. จำนวนเมืองที่เยี่ยมเยือน		
1. 1 เมือง	54	13.50
2. 2 เมือง	226	56.50
3. 3 เมือง	59	14.80
4. 4 เมือง	16	4.00
5. มากกว่า 5 เมือง	45	11.20
รวม	400	100.00
10. การเดินทาง		
1. คนเดียว	14	3.50
2. คู่รัก	69	17.20
3. เพื่อน	129	32.20
4. เพื่อนร่วมงาน	84	21.00
5. ครอบครัว	99	24.80
6. อื่น ๆ	5	1.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
11. ช่องทางการรับรู้		
1. Travel Agent (บริษัทตัวแทน)	113	28.20
2) Online Travel Agent (บริษัทตัวแทนออนไลน์)	36	9.00
3) Travel Application (แอปพลิเคชันท่องเที่ยว)	152	38.00
4) Official Website (เว็บไซต์ทางการ)	43	10.80
5) อื่น ๆ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถอธิบายผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน มาจากมณฑลกว่างตุง มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือมณฑลยูนนาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมาคือเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เกาะฮ่องกง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มณฑลเจียงซู จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มณฑลฝูเจี้ยน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มณฑลเจ้อเจียง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มณฑลนครฉางชิ่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 เทศบาลนครปักกิ่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มณฑลเสฉวน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 มณฑลเจียงซี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 มณฑลชางตง จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.20 มณฑลส่านซี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มณฑลหูเป่ย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มณฑลกว่างซี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนมณฑลที่เหลือ ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายแบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 เพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายทำงานกับบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 9000 หยวนขึ้นไป (ประมาณ 45,000 บาท ขึ้นไป) มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาคือ รายได้ตั้งแต่ 6001-7000 หยวน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือไม่มีเงินเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ตั้งแต่ 7001-8000 หยวน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ตั้งแต่มีรายได้ตั้งแต่ 8001-9000 หยวน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมาคือ มีรายได้ตั้งแต่ 4001-5000 หยวน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รายได้ตั้งแต่ 5001-6000 หยวน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ตั้งแต่ 3001-4000 หยวน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ตั้งแต่ 2001-3000 หยวน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และรายได้ต่ำกว่า 2000 หยวน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงราย มีจุดประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 รองลงมาคือ จุดประสงค์ในด้านอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 รองลงมาคือ ติดต่อบุคคล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 กิจกรรมจิตอาสา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายมีจำนวนวันในการเดินทางต่อครั้งคือ 4-6 วัน มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ 6-8 วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 น้อยกว่า 2 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เดินทาง 8-10 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เดินทาง 2-4 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และเดินทางจำนวน 10-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 2.50

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายมีจำนวนเมืองที่เยี่ยมเยือน 2 เมือง มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ เยี่ยมเยือน 3 เมือง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมาคือ 1 เมือง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เยี่ยมเยือน มากกว่า 5 เมืองขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และ เยี่ยมเยือน 4 เมือง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายเดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00 เดินทางกับคู่รัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 เดินทางคนเดียวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เดินทางกับ กลุ่มอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงรายรับรู้จากช่องทาง Travel Application (แอปพลิเคชันท่องเที่ยว) มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ Travel Agent (บริษัทตัวแทน) จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือ ช่องทางอื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รับรู้จาก รับรู้ผ่านเว็บไซต์ทางการ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.80 และรับรู้ผ่านช่องทาง OTA (บริษัทตัวแทนออนไลน์) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	หมายถึง
1.00-1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
2.61-3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
3.41-4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
4.21-5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	.82	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.20	.85	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	.72	มาก
4	ด้านบริการส่งเสริมการขาย	3.37	.97	ปานกลาง
5	ด้านพนักงาน	4.31	.79	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.22	.77	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.15	.76	ปานกลาง
รวม		4.00	.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยรวมทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังสถิติในตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
ด้านพนักงาน	4.31
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27
ด้านกระบวนการ	4.22
ด้านราคา	4.20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14
ด้านบริการส่งเสริมการขาย	3.37
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.15

โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผลการศึกษา พบว่า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยทางการตลาดด้านย่อย

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	มีภาพลักษณ์ภายนอกที่พัก และภายในห้องพัก ที่สวยงาม	4.32	0.73	มากที่สุด
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักครบครัน เช่น ห้องอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปานวดแผนไทย ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง จัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่	3.84	1.08	มาก
3	มีบริการพื้นฐานครบครัน เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi เปิดบริการ 24 ชม.บริการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในที่พัก	4.56	0.64	มากที่สุด
4	มีบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริการแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถรับ-ส่ง	3.92	0.90	มาก
5	ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ โต๊ะเครื่องแป้ง ขนมห่มและน้ำดื่ม กาต้มน้ำ	4.17	0.84	มาก
6	ภายในห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สายชำระ	4.09	1.11	มาก
7	ที่พัก เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาด	4.54	0.71	มากที่สุด
รวม		4.27	0.82	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
ด้านราคา				
1	มีราคาห้องพักที่เหมาะสมกับประเภทห้องพัก	4.29	.88	มากที่สุด
2	มีราคาค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.06	.97	มาก
3	มีราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.25	.95	มากที่สุด
รวม		4.20	.85	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1	สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของที่พักโดยตรง เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์	3.96	1.02	มาก
2	สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของตัวแทน เช่น บริษัททัวร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว Application ท่องเที่ยว	4.33	.89	มากที่สุด
รวม		4.14	.72	มาก
ด้านบริการส่งเสริมการขาย				
1	มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป	3.27	1.17	ปานกลาง
2	มีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลของประเทศไทย	3.52	1.24	มาก
3	มีการโฆษณาบนนิตยสารท่องเที่ยว โลกออนไลน์ หน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.32	1.26	ปานกลาง
รวม		3.37	.97	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
ด้านพนักงาน				
1	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้ม/ไหว้/ทักทาย แยกอยู่เสมอ	4.21	1.06	มากที่สุด
2	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้อย่างเข้าใจ	4.38	.95	มากที่สุด
3	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.34	.82	มากที่สุด
รวม		4.31	.79	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ				
1	ให้การบริการรวดเร็ว ไม่ใช้เวลานาน	4.25	.88	มากที่สุด
2	ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้องและแม่นยำ	4.34	.84	มากที่สุด
3	มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	4.08	.88	มาก
รวม		4.22	.77	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก				
1	ที่พักตั้งอยู่ใจกลางตัวเมือง	4.21	1.14	มากที่สุด
2	ที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง หรือ นอกตัวเมือง	2.55	1.24	น้อย
3	ที่พักตั้งอยู่ใกล้ หรือ ติดแม่น้ำ	2.68	1.37	ปานกลาง
รวม		3.15	.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อ 3 ได้แก่ มีบริการพื้นฐานครบครัน เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi เปิดบริการ 24 ชม.บริการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในที่พัก ($\bar{X} = 4.56$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ 2 ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักครบครัน เช่น ห้องอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปานวดแผนไทย ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง จัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่ ($\bar{X} = 3.84$)

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับประเภทห้องพัก ($\bar{X} = 4.29$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ ราคาค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ($\bar{X} = 4.06$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของตัวแทน เช่น บริษัททัวร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว Application ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของที่พักโดยตรง เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์ ($\bar{X} = 3.96$)

ด้านบริการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ มีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลของประเทศไทย ($\bar{X} = 3.52$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.27$)

ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้อย่างเข้าใจ ($\bar{X} = 4.38$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้ม/ไหว้/ทักทาย แยกอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{X} = 4.34$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 3 ได้แก่ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ ที่พักตั้งอยู่ใจกลางตัวเมือง ($\bar{X} = 4.21$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ ที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง หรือ นอกตัวเมือง ($\bar{X} = 2.55$)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางส่งเสริม ดังนี้

1. ไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานได้ พนักงานควรเรียนภาษาจีนเพิ่มเติม
2. ควรมีป้ายบอกทาง ป้ายอธิบาย หรือเอกสารภาษาจีน
3. ควรมีช่องโทรทัศน์หลากหลาย และเพิ่มช่องรายการภาษาจีน
4. ควรเพิ่มความเร็วของบริการ Wi-Fi
5. พนักงานควรยิ้มให้มากกว่านี้
6. ข้อมูลบริการที่พักควรที่จะสามารถสืบค้นข้อมูลได้ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชันท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ซีทริป (Ctrip), อี้หลง (eLong), หม่าเฟิงวอ (mafengwo), ซินซิน (cncn) เป็นต้น
7. เมื่อเข้าพักจริง ที่พักไม่สะอาดเท่าที่ควร ควรดูแลความสะอาดสะอาดสะอาดบริเวณห้องพักมากกว่านี้
8. เพิ่มบริการซักผ้า บริการอบผ้าแห้ง
9. ควรเพิ่มที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
10. บริการเช้า ควรปรับการบริการให้รวดเร็วขึ้น
11. ราคาในบางที่พักราคาแพงสูง ควรลดราคาลง หรือ เสนอราคาพิเศษ
12. รองรับชำระเงินของบัตร Union Pay หรือ Alipay

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการพูดคุยระหว่างผู้วิจัยและ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 3 ท่าน ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ 2 ท่าน ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล 1 ท่าน และ ผู้ประกอบการธุรกิจ Boutique & Budget Hotel 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 7 ท่าน ได้ผลการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อิงตามหลักปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริการที่พักในจังหวัดเชียงรายควรพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้พร้อม เช่น ห้องพักที่สะอาดสะอาด อุปกรณ์ต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน ระบบความปลอดภัยแข็งแรงตั้งแต่ กลอนประตู กุญแจห้องอยู่ในสภาพดี สถานที่บริการที่พักควรแยกสัดส่วนห้องพักนักท่องเที่ยวและส่วนกลางให้ชัดเจนเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับ

นักท่องเที่ยว จัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่สาธารณะ หรือในธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ควรเพิ่มห้องสูบบุหรี่หรือ ชั้นสูบบุหรี่ ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นกัน ภายในห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตแบบไม่คิดค่าบริการให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น บริการ High Speed Wi-Fi ผ้าขนหนู น้ำดื่ม รองเท้าใส่ในห้อง สบู่ แชมพู ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น แปร่งสีฟัน ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว กาต้มน้ำร้อน ควรมีเตรียมไว้ในพื้นที่ส่วนกลาง ในบางสถานที่ที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่อาจมีจัดเตรียมแบบไม่คิดค่าบริการ แต่ในธุรกิจขนาดเล็ก ควรมีบริการขายสิ่งของเหล่านี้ไว้ในพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถซื้อใช้ได้ทันที หากต้องการ ธุรกิจที่พักใด ที่มีความพร้อมอยู่แล้วในด้านบริการขั้นพื้นฐาน ควรพิจารณาต่อยอดในด้านบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการซักผ้า หรือ ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ โทรศัพท์ที่มีช่องภาษาจีน บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งให้คำแนะนำ หรือเป็นตัวกลางติดต่อบริษัทนำเที่ยว หรือ เช่ารถให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้

2. ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาถือว่าเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่ต้องเตรียมพร้อมนั้นคือวิธีการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ดังนั้นควรเตรียมความพร้อมในการรองรับการชำระเงินยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่าง บัตรเครดิต Union Pay และ Alipay

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวที่ใช้สมาร์ทโฟน ในการท่องเที่ยวกว่า 96% ผู้ประกอบการควรหันมาทำการตลาดผ่านทางโลกออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันส่งข้อความที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ อย่าง Wechat, QQ หรือจะเป็นการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเพิ่มเติม อย่างเช่น ซีทริป (Ctrip), ชวีหน่า (Qunar), ทูยหนิว (Tuniu), อี้หลง (eLong) เป็นต้น

4. ด้านบริการส่งเสริมการขาย สถานประกอบการควรมีการจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พักหลายคืน มีส่วนลดให้เป็นพิเศษ หรือ ฟรีคืนสุดท้าย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจราคาส่วนลดเป็นพิเศษ

5. ด้านพนักงาน ปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาธุรกิจที่พักให้รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างตรงจุด นั่นคือการอบรมภาษาจีนขั้นพื้นฐานให้พนักงาน ภายใต้หัวข้อสำคัญในการสื่อสารภายในธุรกิจที่พัก เช่น การบอกทาง เวลาเปิดปิดทำการ คำศัพท์สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อีกทั้งอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจาเสียงดัง การพูดจาแบบห้วน ๆ เพื่อลดการปะทะอารมณ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวชาวจีน

6. ด้านกระบวนการ สถานประกอบการควรพิจารณากระบวนการที่ยื่นเยื้องออก เพื่อเพิ่มความกระชับในการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการความรวดเร็วเป็นหลัก ดังนั้นกระบวนการต้องมีความตรงต่อเวลา เหมาะสมต่อลำดับขั้นตอนบริการ มีความชัดเจน โปร่งใสในทุกขั้นตอน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ที่มีแผนจะขยายสาขา หรือ ผู้ที่จะลงทุนธุรกิจด้านที่พักรายใหม่ ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่พัก ให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ใจกลางตัวเมือง วัดร่องขุน บ้านดำ วัดร่องเสือเต้น หรือ อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย ไม่ชอกแซกเข้าตรอกซอกซอย รถยนต์ หรือ รถบัสสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

จากการสรุปผลจากแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทั้ง 7 ด้าน ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจำนวน 7 ท่าน โดยมีตัวแทนจากทางโรงแรม 3 ท่าน โฮสเทล 1 ท่าน เกสต์เฮาส์ 2 ท่าน และ Boutique & Budget Hotel 1 ท่าน

ผู้วิจัยและตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักได้ดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายร่วมกัน จากผลการดำเนินการสนทนากลุ่มสามารถสรุปประเด็นนำเสนอแนวทาง โดยอาศัยทฤษฎีของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งกล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผลสรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงแยกออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแต่ละธุรกิจบริการที่พักมีลักษณะ วัตถุประสงค์ และราคาในเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการที่พักประเภทใดก็ตาม ควรพัฒนาการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้ครบถ้วน เช่น แปรงสีพื้น ยาสีฟัน ผ้าขนหนู รองเท้าใส่ในห้อง กาดัมน้ำ และบริการโดยเฉพาะในส่วนของคุณภาพปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของแขกผู้เข้าพัก มีการจัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่ หรือ ห้องพักสูบบุหรี่ให้นักท่องเที่ยวชาวจีน และเนื่องจากพฤติกรรมเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีเสียงดัง ในบริการที่พักที่มีเนื้อที่ ควรจัดสรร Private Zone สำหรับรับ Check In นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ

ด้านราคา เนื่องจากแต่ละธุรกิจที่พักมีลักษณะ วัตถุประสงค์ ในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างกัน การกำหนดราคาจึงหลากหลาย ไม่สามารถบังคับให้อยู่ในระดับเดียวกัน

ได้ แม้โดยรวมถือว่าเป็นที่พอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ควรพัฒนาในส่วนความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลให้ตรงกับพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เข้าร่วมแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้กับชาวจีน และทางภาครัฐควรให้การสนับสนุนในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาจีน เช่น เพิ่มป้ายบอกทางภาษาจีน เพิ่มความถี่ของป้ายบอกทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเดินทางบริการที่พักในบริเวณใจกลางตัวเมืองได้อย่างสะดวก

ด้านบริการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มาจังหวัดเชียงราย มักจะมาพักเป็นครั้งแรก ดังนั้นระบบสมาชิกจึงมีอัตราประสบความสำเร็จต่ำ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน หากแต่นักท่องเที่ยวชาวจีนพอใจใน ส่วนลด หรือ ราคาพิเศษ มากกว่า จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านราคาให้ออกมาในรูปแบบของส่วนลด หรือ ราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย เพื่อเพิ่มอิทธิพลในการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านบุคคล ธุรกิจบริการที่พักในจังหวัดเชียงรายควรตื่นตัวด้านการพัฒนาบุคลากรให้สื่อสารภาษาจีนขั้นพื้นฐานได้ เพราะปัญหาหลักในการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ทำให้ไม่รู้ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งควรมีการอบรมเรื่องความรู้บริบทพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะรายละเอียดเวลาเปิดปิด ค่าตัวหรือกิจกรรม ตำแหน่ง เส้นทางเดินทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงราย และต้องมีการทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อยกระดับกระบวนการทางความคิดด้านงานบริการให้แก่พนักงาน และลดปัญหาการปะทะอารมณ์ระหว่างพนักงานและนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านกระบวนการ ควรเพิ่มการอบรมพนักงานในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ความรู้พื้นฐานเรื่องลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีน อบรมภาษาจีนขั้นพื้นฐาน ในกระบวนการบริการควรลดทอนขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มความเร็วในการ Check In และ Check Out เพิ่มสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบอกทาง ป้ายชี้แจง เป็นภาษาจีน เพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากร อีกทั้งควรมีการจับกลุ่มพูดคุยกับภาครัฐเพื่อขอการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาจังหวัดเชียงรายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นทำเล ตำแหน่งที่ตั้งบริการที่พักควรอยู่ในตำแหน่งที่เดินทางไปยังสถานที่สำคัญได้สะดวก ทั้งใจกลางเมือง สถานที่ท่องเที่ยว สถานีขนส่ง สนามบิน ไม่ควรอยู่ในซอยที่ซอกแซกเกินไป ติดถนนใหญ่

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2). เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) และการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบกับค่าคะแนนที่คำนวณได้ ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดยเกณฑ์ของเบสท์ (Best) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1. ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มาจากมณฑลกว่างตุง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีรายได้ต่อเดือน 9000 หยวนขึ้นไป (ประมาณ 45,000 บาท ขึ้นไป) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80

จำนวนวันในการเดินทาง 4-6 วัน ต่อครั้ง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 จำนวนเมืองที่เยี่ยมเยือน 2 เมือง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และรับรู้จากช่องทาง Travel Application จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

2. ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อ 3 ได้แก่ มีบริการพื้นฐานครบครัน เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi เปิดบริการ 24 ชม.บริการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในที่พัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ 2 ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักครบครัน เช่น ห้องอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ น้ำ สปานวดแผนไทย ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง จัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อ 1 ได้แก่ ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับประเภทห้องพัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ 2 ได้แก่ ราคาอาหารเช้าเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของตัวแทน เช่น บริษัททัวร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว Application ท่องเที่ยว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางที่พักโดยตรง เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์

ด้านบริการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 2 ได้แก่ มีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลของประเทศไทย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือข้อ 1 ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป

ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้อย่างเข้าใจ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้ม/ไหว้/ทักทาย แยกอยู่เสมอ

ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้องและแม่นยำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 3 ได้แก่ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล

ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 ได้แก่ ที่พักตั้งอยู่ใจกลางตัวเมือง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 2 ได้แก่ ที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง หรือ นอกตัวเมือง

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยรวมทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก อภิปรายได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดี เช่น ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานครบครัน มีราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก มีราคาพิเศษในช่วงเทศกาล พนักงานสื่อสารเข้าใจ มีกระบวนการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ และที่พักตั้งอยู่ในตำแหน่งบริเวณตัวเมือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้าฝน จันทรินวล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมากเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาไทย หรือแม้แต่ภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษ การที่พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้อย่างเข้าใจเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะให้ความสำคัญ จึงเป็นเหตุผลที่ปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรางคณา

แก้วตา (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก และเมื่อพิจารณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

1. ด้านพนักงาน โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือปัจจัยด้านพนักงาน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทย หรือภาษาสากลอย่างภาษาอังกฤษได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการบริการอย่างเต็มที่ และกลับกลายเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวต้องการในการเลือกบริการที่พักในต่างแดน นั่นคือ ต้องการบุคคลที่สามารถสื่อสารกับตนเข้าใจ โดยความต้องการนี้สอดคล้องทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของ มาสโลว์ (แอบราฮัม มาสโลว์, ม.ป.พ., อ้างอิงใน เมธา ทริมเทพาธิป, 2560, สื่อออนไลน์) ในขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความผูกพัน (Belongingness and Love Needs) โดยกล่าวได้ว่ามนุษย์อันเป็นสัตว์สังคม มีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความผูกพันกับผู้อื่น หรือต้องการเพื่อน ซึ่งเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์คือการพูด หรือในประเด็นนี้คือ ภาษา นั่นเอง ซึ่งหากการสื่อสารสำเร็จผล การปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถก้าวข้ามถึงขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถสัมผัสความมีคุณค่าและมีเกียรติ ได้รับความยกย่อง และนับถือจากพนักงาน เต็มเต็มความปรารถนาจนกลายเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า เช่นนั้นแล้วหากบริการที่พักใดที่มีพนักงานสามารถสื่อสารภาษาจีนได้ แม้จะเพียงบทสนทนาขั้นพื้นฐาน นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มจะพิจารณาเลือกใช้บริการที่พักนั้น ๆ ก่อนปัจจัยด้านอื่น ๆ เพราะหากสามารถสื่อสารภาษาเดียวกันได้ นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถต่อยอดไปยังการตอบสนองความต้องการด้านอื่น ๆ อีก เช่น การสอบถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การสอบถามรายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับ สุรางคณา แก้วตา (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่าการมีภาพลักษณ์ภายนอกที่พึก และภายในห้องพึกที่สวยงาม มีบริการพื้นฐานครบครัน เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi เปิดบริการ 24 ชม. บริการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในที่พึก ที่พึก เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาด นั้น เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์อันดับต้นๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พึกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา แก้วตา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะบริบทพื้นที่แตกต่างกัน จังหวัดเชียงรายมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญจำนวนมาก และแต่ละสถานที่ก็ไม่มีกิจกรรมใด ๆ มาก นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายน้อย การเลือกที่พึกจึงเป็นการเลือกเพื่อ “นอนหลับ” มากกว่าเพื่อ “พึกผ่อนหย่อนใจ” ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางด้านที่พึกในจังหวัดเชียงราย แม้ไม่มีบริการมากนัก แต่ถ้าบริการขั้นพื้นฐานครบถ้วน ถือว่าเพียงพอแล้วต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจะสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (แอบราฮัม มาสโลว์ , ม.ป.พ., อ้างอิงใน เมธา หริมเทพาธิป, 2560, สื่อออนไลน์) ในขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ (Physiological Needs) อันหมายถึงหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตคือการพึกผ่อน และ ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) อันหมายถึงความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

3. ด้านกระบวนการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นความรวดเร็ว ทันใจ การบริการต้องกระชับ ซึ่งตรงกับแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป ค็อดเลอร์ (Philip Kotler) (ฟิลลิป ค็อดเลอร์, 1997, อ้างอิงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557, สื่อออนไลน์) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) อันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งลักษณะการบริการที่พึกในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นบริการที่พึกขนาดเล็ก อันมีกระบวนการดำเนินการที่ไม่ซับซ้อน พนักงานเพียงพอต่อความต้องการ และพร้อมคอยบริการตลอดเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พึกในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา เจริญผลและ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พึก

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ด้านราคา โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ราคาบริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวจีนมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นบริการที่พักขนาดเล็ก อยู่ในระดับราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถเอื้อมถึงได้ ซึ่งสามารถประหยังบประมาณในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนได้มากพอสมควร ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเลือกใช้บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยการกำหนดราคาลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (ฟิลลิป คอตเลอร์, 1997, อ้างอิงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจัน, 2557, สืบออนไลน์) เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยกล่าวไว้ว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของบริการที่พัก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางของตัวแทน เช่น บริษัททัวร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว Application ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ งานวิจัยของ Hotels.com (Hotels.com™, 2560) ที่ได้เสนอพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวจีนไว้ว่า จากสถิติแล้ว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชาวจีนนิยมใช้ระหว่างท่องเที่ยวคือ สมาร์ทโฟน 96% ซึ่งพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของชาวจีนนั้น ไม่ได้ใช้เพียงแค่การสืบค้นข้อมูลผ่านเครือข่ายออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ใช้งานตั้งแต่สืบค้นข้อมูล สำรองห้องพักติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างประเทศ ไปจนถึงธุรกรรมทางการเงิน เช่นนั้นแล้วข้อมูลต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดตำแหน่งที่ตั้ง ความนิยม รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว หรือ รายละเอียดบริการที่พักต่าง ๆ จะถูกสืบค้นผ่านสมาร์ทโฟน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของ

สมาร์ทโฟนปัจจุบัน ถูกออกแบบมาในรูปแบบของ Application โดยปัจจุบันมี Application เฉพาะด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากมาย เมื่อข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตัดสินใจซื้อก็ทำได้ง่ายขึ้น

6. ด้านบริการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง อภิปรายได้ว่า ปัจจัยทางด้านบริการส่งเสริมการขายส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวจีนหากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จะไม่สนใจการบริการส่งเสริมการขายแบบ ระบบสมาชิก แต่มีความสนใจในส่วนของคุณภาพพิเศษหรือส่วนลด ในช่วงเทศกาลเป็นพิเศษ โดย พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับ S-R Theory ของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (ฟิลลิป คอตเลอร์, 1997, อ้างอิงใน รัฐวิธร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557, สืบออนไลน์) ในด้านสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการ (Need) ซึ่งหากบริการที่พักใดเสนอราคาพิเศษ หรือส่วนลด มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนจะตัดสินใจเลือกบริการที่พักนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับ ปานกลาง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปาน กลาง อภิปรายได้ว่า ลักษณะพื้นที่ทางกายภาพของที่พักอันแสดงถึงความสะอาดสวยงามและ ความสวยงาม หมายถึงตำแหน่งที่ตั้งของบริการสถานที่พักแรมด้วยเช่นกัน บริการสถานที่ พักแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่อยู่บริเวณใจกลางเมืองซึ่ง สามารถเดินทางไปชมเมือง ทานอาหาร หรือท่องเที่ยวแหล่งช้อปปิ้งนักท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย หรือแม้บริการที่พักบางส่วนจะตั้งอยู่ห่างจากใจกลางเมือง แต่ก็จะเป็นบริการที่ พักที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม มีความสวยงามเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน ซึ่งตั้งอยู่ในอาณาบริเวณที่มี บริการขนส่งมวลชนเข้าถึง ดังนั้นตำแหน่งที่ตั้งของบริการที่พักจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน ระดับปานกลางเท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะตัดสินใจเลือกที่พักที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มากที่สุด แต่ถึงแม้จะตัดสินใจเลือกบริการที่พักที่อยู่ติดแม่น้ำ หรือห่างจากใจกลางเมือง ก็ ยังสามารถ เข้าถึงใจกลางเมืองได้ภายในระยะเวลาประมาณ 15 นาที ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของ เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจ

เลือกที่พักในเขตพัทยานี้มีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายนั้น ยังกระจุกตัวอยู่บริเวณเดียว

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริการที่พักในจังหวัดเชียงรายควรพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้พร้อม ในธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ควรเพิ่มห้องสูบบุหรี่ หรือ ชั้นสูบบุหรี่ ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นกัน ธุรกิจที่พักใดที่มีความพร้อมอยู่แล้วในด้านบริการขั้นพื้นฐาน ควรพิจารณาต่อยอดในด้านบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการซักผ้า หรือ ตู้ซักผ้าหยอดเหรียญ ไทรทัศน์ที่มีช่องภาษาจีน บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งให้คำแนะนำ หรือเป็นตัวกลางติดต่อบริษัทนำเที่ยว หรือ เช่ารถให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้

2. ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาถือว่าเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่ต้องเตรียมพร้อมนั่นคือวิธีการชำระเงินของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ดังนั้นควรเตรียมความพร้อมในการรองรับการชำระเงินยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่าง บัตรเครดิต Union Pay และ Alipay



ภาพ 8 แสดงเครื่องหมายทางการค้าของ UnionPay และ Alipay

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรหันมาทำการตลาดผ่านทางโลกออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะประชาสัมพันธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันส่งข้อความที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้ อย่าง Wechat, QQ



ภาพ 9 แสดงเครื่องหมายทางการค้าของ Wechat และ QQ

หรือจะเป็นการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเพิ่มเติม อย่างเช่น ซีทริป (Ctrip), ซีหน้า (Qunar), ทูยหนิว (Tuniu), อี้หลง (eLong) เป็นต้น



ภาพ 10 แสดงเครื่องหมายทางการค้าของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวยอดนิยม
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ด้านบริการส่งเสริมการขาย สถานประกอบการควรมีการนำทำแพ็คเกจราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พักหลายคืน มีส่วนลดให้เป็นพิเศษ หรือ ฟรีคืนสุดท้าย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สนใจราคาส่วนลดเป็นพิเศษ

5. ด้านพนักงาน ปัจจัยสำคัญที่สุดในการพัฒนาธุรกิจที่พักให้รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างตรงจุด นั่นคือการอบรมภาษาจีนขั้นพื้นฐานให้พนักงาน ภายใต้อำนาจสำคัญในการสื่อสารภายในธุรกิจที่พัก อีกทั้งอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6. ด้านกระบวนการ สถานประกอบการควรพิจารณากระบวนการที่เ็นเยื้องอก เพื่อเพิ่มความกระชับในการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในธุรกิจที่พักขนาดใหญ่ที่มีแผนจะขยายสาขา หรือ ผู้ที่จะลงทุนธุรกิจด้านที่พักรายใหม่ ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่พัก ให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ หรือ อยู่ในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย ไม่ชอกแซกเข้าตรอกซอย รอยน็ด หรือ รถบัสสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

ผลการสรุปพบว่า ปัจจัยที่ควรพัฒนามากที่สุด 3 ปัจจัย นั่นคือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัย

ทางด้านบุคลากรควรพัฒนาในด้านการสื่อสารภาษาจีนเป็นประเด็นสำคัญที่สุด หมายรวมถึง การสื่อสารด้วยการพูด สื่อสารด้วยสื่อออนไลน์ เอกสาร บ้ายสัญลักษณ์ บ้ายบอกทาง เป็นต้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาในด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการพื้นฐานเป็นขั้นต้น แล้วจึงต่อยอดการบริการให้มีการบริการเพิ่มเติมด้านอื่น ๆ เช่น บริการซักผ้า ช่างโทรศัพท์ภาษาจีน ห้องอาหาร เป็นต้น ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟน ทั้งช่องทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่าง ๆ อันสอดคล้องกับวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลการวิจัยไปพัฒนาด้านบุคลากร โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจัดทำแนวทางการวางแผนในการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
2. ควรนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนธุรกิจด้านที่พัก เพื่อปรับปรุง ต่อเติม หรือวางแผนการสร้างที่พักให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากมณฑลต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ.**

2555–2559. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560. **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้า**

ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560. **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559**

(จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก

https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index

การเกิด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้**

บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

จันทิมา รักมั่นเจริญ, (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก**

ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ

อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เดือนใจ ศรีชะฎา. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูป

ถัมภ์, 12(1), 247–259.

นาตยา เจริญผล และกฤษดา เขียววัฒน์สุข. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**

เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด

สุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวเอเชีย.

การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ:

ไอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์

น้ำฝน จันทน์นวล, (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่**

เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัย

นานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

- เมธา หริมเทพาธิป. (2553). **ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/629839>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีระบบ (System Theory)**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วรรณภา วงษ์วานิช, (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **องค์การและการจัดการ**, (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.)
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560. **สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/articles/425>
- สำนักงานจังหวัดเชียงราย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย, คณะ 2557. **แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2557 – 2560 (ฉบับทบทวน)**. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=52
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัชลิขซึ่ง
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). **ครบเครื่องเรื่องนักบริหาร**. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2017/03/30/entry-4>
- สุนทร พูนเอียด. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. สุราษฎร์ธานี: สำนักพิมพ์แห่งสถาบันราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สุรางคณา แก้วตา. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- อรุณี ล้อมศรี (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่**

เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ ศ.ม.,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Abraham H. Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation In Keith J. Holyoak, PhD (Ed.),

Psychological Review, 50(4), 370–396.

Annie Chen, Norman Peng. (2012). **Examining Chinese consumers' luxury hotel staying**

behavior. Master thesis, M.Sc., University of Westminster, Westminster.

Bhatia, A.K. (1983). **Tourism Development** (2nd Ed). New Delhi: Sterling Publishers Private.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior.**

New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hotels.com™. (2560). **Chinese International Travel Monitor (CITM).** สืบค้นเมื่อ 12

กันยายน 2560, จาก

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017->

[08/CITM_2017_Report_English.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-08/CITM_2017_Report_English.pdf)

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition.** (10th Ed).

New Jersey: Prentice– Hall, Inc.

Lundberg, Donald E. (1974). **The Hotel and Restaurant Business**, Boston: Cahnerns Books.

Saul McLeod. (2561). **Maslow's Hierarchy of Needs.** สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561 จาก

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1987). **Consumer behavior** (3rd Ed.). New

Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) **Consumer Behavior** (5th Ed.). New

Jersey: Prentice Hall.

ThaiHotelBusiness. (21 กุมภาพันธ์ 2557). **7P's ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ**

บริการ. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560, จาก

<https://www.thaihotelbusiness.com/>

Wikipedia. (2560) **Chiang Rai Province.** สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

https://en.wikipedia.org/wiki/Chiang_Rai_Province

William S. Gray, Salvatore C. Ligouri. 2547. **Hotel and Motel Management and Operations**. London: Pearson.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. นางวชิราภรณ์ โลหะชาละ

- วุฒิทางการศึกษา : ปริญญาตรี คหกรรมศาสตร์บัณฑิต (การโรงแรมและภัตตาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ตำแหน่งปัจจุบัน : ตำแหน่งครูชำนาญการพิเศษ แผนกวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชิงทราย

2. นางพิมพ์ธิดา นนประสาท

- วุฒิทางการศึกษา : ปริญญาตรี คหกรรมศาสตร์บัณฑิต (การโรงแรมและภัตตาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ปริญญาตรี คหกรรมศาสตร์บัณฑิต (อาหารและโภชนาการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต โภชนศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ตำแหน่งปัจจุบัน : ตำแหน่งครูชำนาญการพิเศษ แผนกวิชาการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชิงทราย

3. ดร. พัจน์พิตดา ศรีสมพงษ์

- วุฒิทางการศึกษา : ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การท่องเที่ยว) เกียรตินิยมอันดับ 2, มหาวิทยาลัยนเรศวร
ปริญญาโท Master of International Tourism and Hotel Management (Hotel and Tourism Management) Southern Cross University, AUSTRALIA
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ตำแหน่งปัจจุบัน : รักษาการแทนรองคณบดีฝ่ายบริหาร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. คุณนนธิยา กันตา

- ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยง โรงแรมเลอ เมอริเดียนเชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปา

2. คุณปารมิต เลิศจิตติคุณ

- ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรมเลอ เมอริเดียนเชียงใหม่ รีสอร์ท แอนด์ สปา

3. คุณพนาวรรณ ผ่านพัฒนสวัสดิ์

- ตำแหน่งปัจจุบัน : เจ้าของธุรกิจ Mercy Hostel

4. คุณยลอังคณา คำปสิว

- ตำแหน่งปัจจุบัน : บ้านบารมี (Baramee Guesthouse)

5. คุณคุณธนาววัฒน์ ไชยวุฒิ

- ตำแหน่งปัจจุบัน : บ้านวราบดี เกสต์เฮาส์

6. คุณโอภาส พงษ์เขียว

- ตำแหน่งปัจจุบัน : GM B2 Night Barzaar

7. คุณเบญญาภา ศรีบัวขาว

- ตำแหน่งปัจจุบัน : ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการขาย โรงแรมวังคำ



ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ภาคภาษาไทย

การวิจัยเรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามเติมเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความต้องการของท่านลงในแบบสอบถาม จากนั้นข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ผลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

ปัญญวีณ์ สาริกานนท์

นิสิตหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. มาจากมณฑล _____
2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ อายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี อายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี
 อายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี อายุตั้งแต่ 51 – 60 ปี
 อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 มัธยม
 ปวช. ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ _____
5. อาชีพ : _____
6. รายได้ต่อเดือน
 ไม่มี / รับเงินเดือนจากผู้ปกครอง (โปรดระบุ) _____
 ต่ำกว่า 2,000 หยวน 2,001 – 3,000 หยวน
 3,001 – 4,000 หยวน 4,001 – 5,000 หยวน
 5,001 – 6,000 หยวน 6,001 – 7,000 หยวน
 7,001 – 8,000 หยวน 8,001 – 9,000 หยวน
 มากกว่า 9,000 หยวน อื่น ๆ โปรดระบุ _____
7. จุดประสงค์ในการเดินทาง
 ท่องเที่ยว
 ธุรกิจ
 กิจกรรมจิตอาสา
 เรียนภาษาไทย
 ศึกษาเรียนรู้อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. จำนวนวันในการเดินทางต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 2 วัน 2 – 4 วัน 4 – 6 วัน 6 – 8 วัน
 8 – 10 วัน 10 – 15 วัน 15 – 20 วัน มากกว่า 20 วัน

9. จำนวนเมืองที่เยี่ยมชมเยือนต่อการเดินทาง 1 ครั้ง

- 1 – 2 เมือง 3 – 4 เมือง 4 – 5 เมือง มากกว่า 5 เมือง

10. ท่านเข้าพักร่วมกับใคร

- คนเดียว คู่รัก เพื่อน
 เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

11. ท่านรู้จักธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงรายผ่านช่องทางไหนบ้าง

- Travel Agent (โปรดระบุ) _____
 Online Travel Agent (โปรดระบุ) _____
 Travel Application (โปรดระบุ) _____
 Direct Website (โปรดระบุ) _____
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ภาพรวมของบริการที่พัก					
1.1.1 มีภาพลักษณ์ภายนอกที่พัก และภายในห้องพัก ที่สวยงาม					
1.1.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักครบครัน เช่น ห้องอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปานวดแผนไทย ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง จัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่					
1.1.3 มีบริการพื้นฐานครบครัน เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi เปิดบริการ 24 ชม.บริการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในที่พัก					
1.1.4 มีบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บริการจองตั๋วรถ / เครื่องบิน บริการรถรับ-ส่ง					
1.1.5 ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ โต๊ะเครื่องแป้ง ขนมห่มและน้ำดื่ม กาต้มน้ำ					
1.1.6 ภายในห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สายชำระ					
1.1.7 ที่พัก เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาด					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับประเภทห้องพัก					
2.2 ราคาค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2.3 ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1. สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของที่พักโดยตรง เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์					
3.2. สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของตัวแทน เช่น บริษัท ทัวร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว Application ท่องเที่ยว					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1. มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษในการ เข้าพักครั้งต่อไป					
4.2. มีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลของประเทศไทย					
4.3. มีการโฆษณาบนนิตยสารท่องเที่ยว โลกออนไลน์ หน้าเว็บไซต์ ต่าง ๆ					
5. ด้านพนักงาน					
5.1. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้ม/ไหว้/ทักทาย แยกอยู่เสมอ					
5.2. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้อย่างเข้าใจ					
5.3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1. ให้การบริการรวดเร็ว ไม่ใช้เวลานาน					
6.2. ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้องและแม่นยำ					
6.3. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก					
7.1. ตำแหน่งที่ตั้งของที่พัก					
7.1.1. ที่พักตั้งอยู่ใจกลางตัวเมือง					
7.1.2. ที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง หรือ นอกตัวเมือง					
7.1.3. ที่พักตั้งอยู่ใกล้ หรือ ติดแม่น้ำ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จาก 7 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจากตอนที่ 2 ท่านคิดเห็นว่าปัจจัยใดบ้างที่ควรได้รับการแก้ไข
ควรแก้ไขแบบใด?

ด้านผลิตภัณฑ์

(โปรดระบุ) _____

ด้านราคา

(โปรดระบุ) _____

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(โปรดระบุ) _____

ด้านบริการส่งเสริมการขาย

(โปรดระบุ) _____

ด้านพนักงาน

(โปรดระบุ) _____

ด้านกระบวนการ

(โปรดระบุ) _____

ด้านลักษณะทางกายภาพ

(โปรดระบุ) _____



调查问卷 清莱府的中国游客选择住宿影响因素

说明：这套调查问卷是《清莱府的中国游客选择住宿影响因素》属于本人的研究问题。研究目的主要有：一是分析清莱府的中国游客选择住宿的影响因素。二是为了清莱府住宿服务提供发展建议。这套调查问卷有三部分

- 一、基本资料
- 二、调查内容
- 三、建议

请受访者在对应的数字上打“√”。感谢您的参与！



研究者
Panpawee Sarikanon 陈智慧
酒店及旅游管理专业的学生
碧瑶大学

一、基本资料

1. 您你住在哪个城市? _____
2. 性别 男 女
3. 年龄 21 - 30 31 - 40
 41 - 50 51 - 60
 61 及以上
4. 教育背景
 高中
 中专 大专
 学士学位 硕士学位 博士学位
 其它: _____
5. 职业: _____
6. 每月收入/元
 无收入 / 还在读: _____
 2,000 元以下 2,001 - 3,000 元
 3,001 - 4,000 元 4,001 - 5,000 元
 5,001 - 6,000 元 6,001 - 7,000 元
 7,001 - 8,000 元 8,001 - 9,000 元
 9,000 元及以上
 其它: _____
7. 旅游的的目的是什么?
 旅游
 商务旅游
 志愿者活动
 学泰文
 其他学的 : _____
 其它 : _____

8. 一般出行了多长时间?
- 少于 2 天 2 - 4 天 4 - 6 天
 6 - 8 天 8 - 10 天 10 - 15 天
 15 - 20 天 20 天及以上
9. 一次出去过几个城市?
- 一个 两个 三个 四个
 四个及以上
10. 出行伴侣
- 一个人 情人 朋友
 同事 家庭
 其它: _____
11. 您怎么认识清莱的住宿服务(可选多个选项)
- 旅行社 : _____
 在线旅行社 : _____
 旅游应用 : _____
 酒店官方网站 : _____
 其它 : _____

二、调查内容 《清莱府的中国游客选择住宿影响的因素》

说明:研究者设计问题关于清莱府的中国游客选择住宿影响的因素 包括:产品、价格、渠道、促销、人、过程、外形展示等方面。分别代表

- 5 = 非常同意
 4 = 同意
 3 = 普通
 2 = 不同意
 1 = 非常不同意

请在对应的数字上打“√”。

清莱府的中国游客选择住宿影响的因素	测量分数				
	5	4	3	2	1
1. 产品					
1.1 住宿服务的整体形象					
1.1.1 住宿与房间里有漂亮的外观。					
1.1.2 住宿服务有完整的基本设施,例如:餐厅、酒吧、健身中心、游泳池、水疗中心、会议厅、舞厅、吸烟区。					
1.1.3 住宿服务有完整的基本服务,例如:无线上网服务、24小时服务、务安保服务。					
1.1.4 住宿服务有旅行服务,例如:旅行服务、班车服务、购买车票/购买机票服务。					
1.1.5 房间里有完整的基本设施,例如:冰箱、电视、梳妆台、小吃和饮料、水壶。					
1.1.6 厕所里有完整的基本设施,例如:毛巾、肥皂、洗发剂、牙科套件、坐浴盆喷雾。					
1.1.7 住所、家具、设备都很干净。					

清莱府的中国游客选择住宿影响的因素	测量分数				
	5	4	3	2	1
2. 价格					
2.1 客房价格合理					
2.2 饭苹价格合理					
2.3 服务质量值得					
3. 渠道					
3.1 能跟住宿渠道直订, 例如: 酒店官方网站、酒店官方电子邮、 件直接打电话。					
3.2 能跟旅游机构渠道订房, 例如: 旅行社、在线旅行社、旅游应用。					
4. 促销活动					
4.1 有会员卡赚取积分、特别折扣。					
4.2 泰国节日特价。					
4.3 有刊登在旅行杂志、网站、 社交媒体上的广告。					
5. 服务员					
5.1 员工有礼貌、友好, 总是微笑、敬礼、 打招呼。					
5.2 员工能用中文沟通。					
5.3 员工很好地解决问题。					
6. 服务过程					
6.1 有快速的服务。					
6.2 服务准确的信息。					
6.3 服务是国际标准。					

清莱府的中国游客选择住宿影响的因素	测量分数				
	5	4	3	2	1
7. 外形展示					
7.1 住宿位置					
7.1.1 住宿靠近市中心。					
7.1.2 住宿远离市中心。					
7.1.3 住宿靠着河边。					



三、建议

从上面的影响因素、您觉得哪个影响因素需要提高，怎么提高？（你可以选择超过一个）

产品(住宿、住宿设施、住宿服务)

请明确说明：_____

价格

请明确说明：_____

渠道

请明确说明：_____

促销活动

请明确说明：_____

服务员

请明确说明：_____

服务过程

请明确说明：_____

外形展示（住宿位置、住宿装饰）

请明确说明：_____

ภาคผนวก จ การหาคุณภาพเครื่องมืองานวิจัย

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
ภาพรวมของบริการที่พัก							
1	มีภาพลักษณ์ภายนอกที่พัก และภายในห้องพัก ที่สวยงาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พักครบครัน เช่น ห้องอาหาร บาร์เครื่องดื่ม ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สปานวดแผนไทย ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง จัดสรรพื้นที่สูบบุหรี่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	มีบริการพื้นฐานครบครัน เช่น บริการสัญญาณ Wi-Fi เปิดบริการ 24 ชม.บริการด้านการรักษาความปลอดภัยภายในที่พัก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	มีบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บริการจองตั๋วรถ / เครื่องบิน บริการรถรับ-ส่ง	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5	ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ โต๊ะเครื่องแป้ง ขนมน้ำดื่ม กาต้มน้ำ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	ภายในห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู แปรงสีฟัน ยาสีฟัน สายชำระ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	ที่พัก เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. ด้านราคา							
8	ราคาห้องพักที่เหมาะสมกับประเภทห้องพัก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	ราคาค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
10	ราคาคู่มือค่าบริการที่ได้รับ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
11	สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของที่พักโดยตรง เช่น เว็บไซต์ อีเมล โทรศัพท์	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
12	สามารถสำรองที่พักได้โดยผ่านช่องทางของตัวเองแทน เช่น บริษัททัวร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว Application ท่องเที่ยว	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย							
13	มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนพิเศษ หรือ ส่วนลดพิเศษในการเข้าพักครั้งต่อไป	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
14	มีการกำหนดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลของประเทศไทย	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
15	มีการโฆษณาบนนิตยสารท่องเที่ยว โลกออนไลน์ หน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. ด้านพนักงาน							
16	พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้ม / ไหว้ / ทักทาย แขกอยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17	พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้อย่างเข้าใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ							
19	ให้การบริการรวดเร็ว ไม่ใช้เวลานาน	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
20	ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ถูกต้องและแม่นยำ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
21	มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พัก							
ตำแหน่งที่ตั้งของที่พัก							
22	ที่พักตั้งอยู่ใจกลางตัวเมือง	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
23	ที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง หรือนอกตัวเมือง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
24	ที่พักตั้งอยู่ใกล้ หรือ ติดแม่น้ำ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปัญญาวิทย์ สาริกานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	4 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีนธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	25/2 หมู่ 22 ถนนพ่อขุน ซอย 5 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตัวเอง ปัญญาวิทย์ สาริกานนท์ (ผู้บรรยาย). (16 มิถุนายน 2561). ปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ใน การ ประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4. (หน้า 1146-1160). พะเยา : อาคารเรียนรวม(PKY) มหาวิทยาลัยพะเยา. ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -

