



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดเชียงราย

The Tourist Behavior in Chiangrai Province

โดย เฉลิมชัย คำแสน และคณะ

มิถุนายน 2550



สัญญาเลขที่ RDG48O0008

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย

The Tourist Behavior in Chiangrai Province

คณะผู้วิจัย

1. เฉลิมชัย คำแสน
2. ศุภนิดา เรืองศิริ

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ชุดโครงการการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
กลุ่มจังหวัดล้านนา

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สำเร็จลงได้ด้วยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ทั้งในด้านงบประมาณ และการให้ความรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยระดับชาติ รวมทั้งการประสานงานด้วยดีจาก ดร.เทิดชาย ชัยบำรุง คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้บริหารโรงแรมและเกสเฮาส์ในจังหวัดเชียงราย ที่อำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามแผนงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในการร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพล ชื่นธีระวงศ์ ที่ปรึกษาสมาคมท่องเที่ยวเชียงรายที่ช่วยประสานงานติดต่อเชิญผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในการมาร่วมสนทนากลุ่ม

ท้ายสุดขอขอบคุณ คุณศิริฉัตร ใจหวาน ที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูล และอาจารย์ศุภชัย แซ่ฮ้ง ที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลจนงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

เฉลิมชัย คำแสน และคณะ

8 มิถุนายน 2550

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ และเพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixing methodologies) ซึ่งใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ สำหรับผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด และมีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด รวมทั้งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ และเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวเชียงราย 2-4 ครั้งมากที่สุด โดยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัว และส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเที่ยวคือด้านพรมแดนแม่สาย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุง-พระตำหนักดอยตุง ในส่วนของที่พักนักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคา 500-999 บาทมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักประเภทโรงแรม และนิยมพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุดและในการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารพื้นเมือง

นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาเที่ยวเชียงรายในฤดูหนาวมากที่สุด โดยเลือกที่จะมาเที่ยวเชียงรายในวันหยุดต่อเนื่อง สำหรับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคืออากาศดี ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน โดยมีช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 \$ มากที่สุด และจากการสำรวจนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศทางซีกโลกตะวันตก โดยเป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวเชียงรายครั้งแรกมีมากที่สุด และนิยมเดินทางมาจังหวัดเชียงรายด้วยเครื่องบิน โดยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวคือด้านพรมแดนแม่สาย คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือไนท์บาซาร์ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือ คอยดุง-พระตำหนักคอยดุง ในส่วนของที่พักนักท่องเที่ยวนิยมเลือกที่พักราคาต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด โดยจะเลือกที่พักเป็นที่พักประเภทโรงแรม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน โดยมีใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร-เครื่องดื่มมากที่สุด และนิยมเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหาร ซึ่งในการรับประทานอาหารนั้นนักท่องเที่ยวต้องการอาหารประเภทพื้นเมืองมากที่สุด

เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคืออากาศดี โดยนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ในการมาเที่ยวเชียงราย

จากผลการวิจัยผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมพบว่า

ในการมาเที่ยวเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการสินค้าเพิ่มเติมในด้านของสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด รองลงมาคือสินค้า OTOP และของที่ระลึก ส่วนทางด้านบริการนั้น นักท่องเที่ยวต้องการการบริการเพิ่มเติมในด้านของโรงแรมขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูกมากที่สุด รองลงมาคือบริการนำเที่ยวแบบโฮมสเต และสปา

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในด้านของฝาก/ของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าท้องถิ่นและอาหารพื้นบ้าน ส่วนทางด้านบริการ นักท่องเที่ยวต้องการการบริการเพิ่มเติมในเรื่องของ การคมนาคมเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและร้านเช่ารถ

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีดังนี้

1 ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือเขต 2 และสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรทำเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่ม เช่น การท่องเที่ยวในเส้นทางเชียงราย อำเภอเทิง อำเภอเชียงของ ฯลฯ ซึ่งเส้นทางนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย เช่น ภูชี้ฟ้า ท่าเรือเชียงของ ฯลฯ ดังนั้นการที่ให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในจังหวัดเชียงายนานขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งจังหวัดเชียงรายควรแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บางส่วนมีปัญหาในเรื่องของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ยังไม่มีความสะดวก เนื่องจากไม่มีรถโดยสารบริการอย่างเพียงพอ รวมทั้งพบปัญหาเกี่ยวกับการจราจรที่ติดขัดบริเวณทางขึ้นดอยตุง และในเขตตัวเมืองอำเภอแม่สาย ซึ่งควรมีหน่วยงานในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายควรมีหน่วยงานที่ดำเนินการในการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าประเภทของฝากและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย

2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวารสารการท่องเที่ยว เนื่องจากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรมีหน่วยงานในการจัดทำเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของเชียงรายที่มีข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นปัจจุบัน และมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนประเด็นที่ควรใช้เป็นจุดขายของเชียงรายควรเน้นที่อากาศดีเป็นต้น

3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจทางด้านการพักในจังหวัดเชียงราย ธุรกิจที่จะลงทุนด้านที่พักในจังหวัดเชียงรายควรเป็นที่พักประเภทโรงแรม เพราะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยราคาไม่ควรเกิน 1,000 บาท นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังต้องการการบริการเพิ่มเติมในด้านโรงแรมขนาดเล็ก กระทัดรัด และราคาถูก การลงทุนที่พักประเภทโรงแรมที่ไม่เน้นความหรูหรามากนักแต่ราคาประหยัดน่าจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย ธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยว ควรเน้นเป็นประเภทอาหารพื้นเมือง เพราะ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารประเภทอาหารพื้นเมืองมากที่สุด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG48O0008

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้วิจัย : เฉลิมชัย คำแสน, ศุภนิดา เรืองศิริ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail Address: c-khamsaen@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 กรกฎาคม 2548 - 30 มิถุนายน 2549

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากการสำรวจพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวคือด่านพรมแดนแม่สาย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุง-พระตำหนักดอยตุง ในส่วนของที่พักนักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคา 500-999 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และในการรับประทานอาหารต้องการอาหารพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคืออากาศดี ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และในการมาเที่ยวเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนทางด้านบริการนักท่องเที่ยวต้องการการบริการเพิ่มเติมในส่วนของโรงแรมขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูกมากที่สุด

สำหรับการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวคือด่านพรมแดนแม่สาย โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุง-พระตำหนักดอยตุง ในส่วนของที่พักนักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคาต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นที่พักประเภทโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร-เครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และต้องการรับประทานอาหารประเภทพื้นเมืองมากที่สุด สำหรับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคืออากาศดี ส่วนข้อมูล

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และในการมาเที่ยวเชียงราย นักท่องเที่ยวต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในด้านของฝาก/ของที่ระลึก และต้องการการบริการเพิ่มเติมในเรื่องของการคมนาคมเดินทางสะดวก

คำหลัก : พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลกระทบและบริการในจังหวัดเชียงราย

Abstract

Project Code : RDG48O0008

Project Title : Tourist Behaviour of Tourists in Chiang Rai

Investigators : Khamsaen C. , Ruangsiri S.

Rajabhat Chiangrai University

E-mail Address: c-khamsaen@hotmail.com

Project Duration : 1 July 2005 - 30 June 2006

The purposes of the tourist behavior in Chiangrai Province research were to study the behavior of Thai and foreign tourists in Chiangrai and to investigate the products and services in Chiangrai which tourists needed more. The quantitative and qualitative method were used in collecting data the findings of the study were as follows;

The most popular place of Thai tourists was Maesai border and the most impressive place was Doi Tung, the Royal Villa. Most tourists preferred to stay in the hotel in Chiangrai city for two nights which the rate was between 500 to 999 Baht. They also spent most budget on restaurant and likely to eat local food. The most important reason that influences on their decision to visit Chiangrai was a nice weather. Most of the tourists obtained the information from the tourism magazines. For the product needed, the tourists preferred more on the local products. Moreover they required a small, practical and inexpensive hotel for their service needed.

The most popular place of foreign tourists was Maesai border and the most impressive place was Doi Tung, the Royal Villa. Most tourists preferred to stay in the hotel in Chiangrai city for two nights which the rate was lower than 500 Bath. In term of product, they spent most budget on food and beverage. They also spent most on food especially the local food in term of service. The most important reason that influences on their decision to visit Chiangrai was a nice weather. Most of them obtained the information from the tourism magazines. In visiting Chiangrai, they preferred more on souvenirs and required more a convenient transportation.

Key Word : tourist behavior products and services in Chiangrai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
คำถามการวิจัย (Research Question)	2
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (Outputs)	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)	3
แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)	
ระเบียบวิธีวิจัย	46
แผนงานของโครงการวิจัย	49
บทที่ 4 ผลการศึกษา สรุป และข้อเสนอแนะ	
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	51
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	91

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	128
อภิปรายผลการวิจัย	134
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	137
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	141

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4P's กับ 4C's	18
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2546 กับปี พ.ศ. 2547	19
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมเยือน ปี พ.ศ. 2547	20
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมเยือน ปี พ.ศ. 2547 โดยจัดการเดินทางมาเอง	21
ตารางที่ 2.5 ข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมเยือน ปี พ.ศ. 2547 โดยจัดการเดินทางมากับบริษัท นำเที่ยว	22
ตารางที่ 2.6 ข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมเยือน ปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามพาหนะเดินทาง	23
ตารางที่ 2.7 ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามที่พัก	24
ตารางที่ 2.8 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามถิ่นที่อยู่	25
ตารางที่ 2.9 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามถิ่นที่อยู่	26
ตารางที่ 2.10 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 2.11 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 2.12 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 2.13 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมา ในรอบ 1 ปี	30
ตารางที่ 2.14 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามระดับของรายได้	31
ตารางที่ 2.15 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 2.16 ข้อมูลสถานพักแรมเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2546 กับ ปี พ.ศ. 2547	33
ตารางที่ 2.17 ข้อมูลผู้เข้าพักแรมแยกตามสัญชาติปี พ.ศ. 2547 กับ ปี พ.ศ. 2548	35
ตารางที่ 2.28 แสดงรายชื่อสมาคม ชมรม และองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย	36
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	53
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	54
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทาง	54
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงราย	55
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในครั้งนี้	55
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	56
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาที่พัก	57
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พัก	57
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่พักในเชียงราย	58
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ท่านซื้อ	58
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการ	59
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่ต้องการ	59
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฤดูที่ท่านต้องการมาเที่ยว	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกโอกาสในการมาเที่ยว	60
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเชียงราย	61
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย	61
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า	62
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการ	63
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	64
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	65
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาที่พัก	66
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทที่พัก	67
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนวันที่พัก	68
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	69
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	70
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับราคาที่พัก	71
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับประเภทที่พัก	72
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับจำนวนวันที่พัก	73
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับประเภทอาหาร	74
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับฤดูที่ต้องการมาเที่ยว	75
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับโอกาสในการมาเที่ยว	76
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเชียงรายกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	78
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเชียงรายกับจำนวนวันที่พัก	79
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเชียงรายกับสาเหตุสำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	80
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	81
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับจำนวนวันที่พัก	82
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับประเภทอาหาร	83
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	84
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	85
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับราคาที่พัก	86
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับประเภทที่พัก	87
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับจำนวนวันที่พัก	88
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับประเภทอาหาร	89
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับสาเหตุสำคัญในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	90
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	91
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามซีกโลก	93
ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทาง	94
ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงราย	95
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในครั้งนี้	95
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	96
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาที่พัก	97
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พัก	97
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนวันที่พักในเชียงราย	98
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ซื้อ	98
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการ	99
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่ต้องการ	99
ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเชียงราย	100
ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย	100
ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านสินค้าเพิ่มขึ้น	101
ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านบริการเพิ่มขึ้น	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	103
ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	104
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาที่พัก	105
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทโรงแรม	106
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนวันที่พัก	107
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	108
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละซีกโลกกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	109
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละซีกโลกกับราคาที่พัก	110
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละซีกโลกกับประเภทที่พัก	111
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละซีกโลกกับจำนวนวันที่พัก	112
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละซีกโลกกับประเภทอาหาร	113
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละซีกโลกกับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	114
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเชียงรายกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	115
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเชียงรายกับจำนวนวันที่พัก	116
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่มาเชียงรายกับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	117
ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	118
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับจำนวนวันที่พัก	119
ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับประเภทอาหาร	120
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการเดินทางกับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ	122
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับราคาที่พัก	123
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับประเภทที่พัก	124
ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับจำนวนวันที่พัก	125
ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับประเภทอาหาร	126
ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจกับเหตุผลสำคัญในการมาเที่ยว จังหวัดเชียงราย	127

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 2.1 แสดงตัวแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อ	6
แผนภูมิที่ 2.2 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตามระดับการมีส่วนร่วมของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อ	7
แผนภูมิที่ 2.3 ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวพันอย่างซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
แผนภูมิที่ 2.4 แนวความคิดหลักทางการตลาด	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย ซึ่งมีชายแดนติดกับประเทศพม่าและประเทศลาว ประกอบกับมีภูมิประเทศที่เป็นภูเขา โดยมีชาวเขาเผ่าต่าง ๆ มากมาย มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและมีอากาศที่เย็นสบายตลอดปี ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นที่สนใจในการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักของจังหวัด นอกเหนือจากรายได้ทางด้านการเกษตรกรรมและการค้าชายแดน

จากสถิติของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 2 (เชียงราย) ในปี พ.ศ. 2548 มีผู้มาเยือนจำนวน 1,148,173 คน ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2547 ที่มีผู้มาเยือนในจังหวัดเชียงรายจำนวน 1,149,101 คน โดยในปี พ.ศ. 2548 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 864,860 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวน 283,313 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือ ชาวฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

จากการที่จังหวัดเชียงรายมีนโยบายมุ่งเน้นทางด้านการท่องเที่ยว ทำให้หลายปีที่ผ่านมา จังหวัดเชียงรายได้มีการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีที่พักจำนวนมากและหลากหลาย บริการรถเช่า บริษัททัวร์ ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งของฝากและของที่ระลึกมากมายหลายประเภท

ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เกิดรายได้แก่จังหวัดเชียงราย โดยในปี พ.ศ. 2548 จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 9,515.8 ล้านบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอาจอยู่ในรูปการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก ฯลฯ หรือการใช้บริการที่มีอยู่ เช่น โรงแรม รถเช่า บริการนวดแผนโบราณ ฯลฯ ส่วนสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดเชียงรายนั้นมีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศที่เย็นสบาย ธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมและประเพณี ชาวเขาเผ่าต่างๆ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาอย่างแท้จริงถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีเหตุผลใดในการเลือกมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย และนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเวลาใด รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดเชียงรายที่เป็นที่นิยม

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมอะไรบ้างในจังหวัดเชียงราย

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ และนักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมอะไรในจังหวัดเชียงราย เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและใช้เป็นข้อมูลนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีพฤติกรรมเป็นอย่างไรในประเด็นต่อไปนี้

- การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย
- การเลือกใช้บริการ และการใช้จ่ายในสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย
- ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- เหตุผลที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย
- การเลือกประเภทที่พัก
- การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงราย

1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มเติมอะไรบ้างในจังหวัดเชียงราย

1.4 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.4.2 ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1.5.1 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินไปในผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้างในจังหวัดเชียงราย และทราบว่าแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมจับจ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ไหน นอกจากนี้จากผลการวิจัยจะทราบว่ามียังมีปัจจัยสำคัญอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการวางแผนในการตอบสนองต่อความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องต่อไป

1.5.2 การทราบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้างเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมต่อนักท่องเที่ยว

1.6 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.6.1 นำผลวิจัยไปเสนอต่อหน่วยงานต่างๆ เช่น สมาคมท่องเที่ยวเชียงราย ททท. สำนักงานภาคเหนือ เขต 2 (เชียงราย) ฯลฯ เพื่อใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการวางแผนด้านการตลาด และการบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6.2 นำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดต่อไป

1.7 ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม

1.7.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

1.7.3 ขอบเขตด้านสถานที่ เป็นการศึกษาในพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

1.8.2 ผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงราย หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

1.8.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542 : 17) ได้อธิบายความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สำหรับคำว่า ลูกค้า (Customer) และคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) นั้น ในบางครั้งคำสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้เนื่องจากมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณา คำทั้งสองยังมีความหมายที่แตกต่างกันดังนี้ (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 6) คือ

ลูกค้า คือ บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ในบางครั้งลูกค้าก็คือผู้บริโภค เช่น เมื่อเราซื้อน้ำอัดลมและเป็นผู้ดื่มเอง แสดงว่าเราเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ยาสำหรับใช้ในครอบครัว ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวทุกคนคือผู้บริโภคในขณะที่ตัวแม่บ้านซึ่งเป็นผู้ซื้อยาสีฟันนั้นเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค

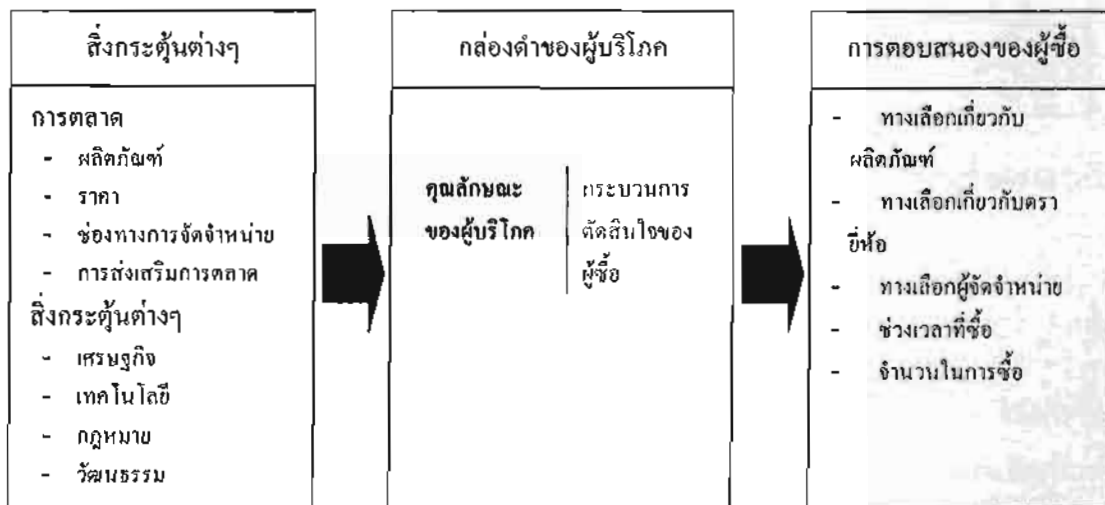
จากความหมายของคำว่า พฤติกรรม และ ผู้บริโภค ข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่ทำการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และเจริญ โชไชย (มปป. : 58) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลและองค์กร

2.1.1.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย เช่น ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อเพราะเหตุใด และซื้อเท่าไร โดยธุรกิจควรศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานทางการตลาด

คำถามที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ คือ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อวิธีการการตลาดต่างๆ ของธุรกิจอย่างไร และธุรกิจที่ทราบว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างไรต่อตัวผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ในภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงถึงวิธีการ

การตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่จะเข้าไปสู่กล่องดำผู้บริโภค (Consumer 's Black Box) และการสนองตอบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องค้นหาว่ามีอะไรอยู่ในกล่องดำ



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler and Armstrong. 2006 : 129)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นยังหมายถึงแรงขับและเหตุการณ์ต่างๆ ในสภาพแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อกล่องดำของผู้บริโภคอันจะโน้มนำผู้บริโภคใน การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา ยี่ห้อ การเลือกผู้แทนจำหน่าย เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เป็นต้น

ธุรกิจจะต้องการทราบว่าสิ่งกระตุ้นต่างๆ มีผลต่อการตอบสนองของกล่องดำผู้บริโภคอย่างไร โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนอง และส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.3 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

	มีส่วนร่วมมาก	มีส่วนร่วมน้อย
มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตรายี่ห้อ	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่เสาะหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อน้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดความสงสัย	พฤติกรรมซื้อที่คิดเป็นนิสัย

แผนภูมิที่ 2.2 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามระดับการมีส่วนร่วมของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างของแต่ละตรายี่ห้อ

ที่มา : (Kotler and Armstrong, 2006 : 146)

- พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนเมื่อเข้าไปมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจ และผลิตภัณฑ์แต่ละ ตรายี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูง มีความเสี่ยง การซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะต้องเข้าใจความหมายของศัพท์บางคำ เช่น Pentium IV, VGA หรือ 128 MB RAM เป็นต้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกเป็นการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะสร้างทัศนคติและทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องมีส่วนร่วมมากจะต้องเข้าใจถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ธุรกิจจะต้องช่วยผู้บริโภคในการเรียนรู้ การใช้เหตุผลและเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ ผู้บริโภค รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อของธุรกิจกับตรายี่ห้ออื่น และสร้างแรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าและผู้ซื้อ

- พฤติกรรมซื้อที่ลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อย เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงแต่ความแตกต่าง

ของตัว ผลิตภัณฑ์ แต่ละตรายี่ห้อไม่มาก ดังนั้นผู้ซื้อมักจะศึกษาตัวผลิตภัณฑ์จากภาพรวม และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าหรือซื้อสะดวกกว่า

หลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การบริการหลังการขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความชอบหรือ ไม่ชอบในผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

- พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อย และผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อที่มีความแตกต่างกันน้อย โดยจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง เช่น เกลือ ผู้บริโภคจะไม่เสียเวลามากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ การซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะไม่นับอยู่กับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมักจะไม่มีการพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่จะซื้อจากความเคยชิน ดังนั้นตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อ ก็จะเป็นตรายี่ห้อตามความเคยชินมากกว่าตรายี่ห้อที่เฉพาะเจาะจง

จากการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจหรือมีการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์มากนักธุรกิจมักจะใช้ราคาหรือการส่งเสริมการขายในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้ กลยุทธ์การโฆษณา มักจะใช้สัญลักษณ์หรือสร้างจินตนาการให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ข้อความที่ใช้ควรจะเป็นข้อความสั้นๆ และควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

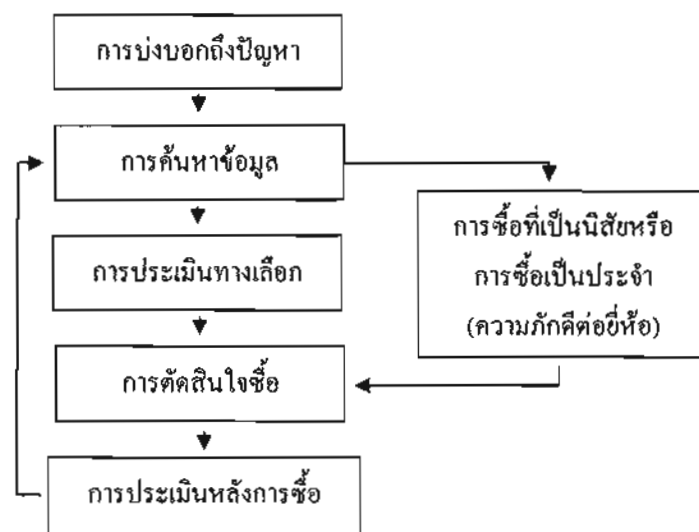
- พฤติกรรมการซื้อแบบหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจน้อยและผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อบ่อยๆ เช่น การซื้อคุกกี้ ผู้ซื้อมักจะทำการซื้อโดยไม่มีการประเมินก่อนแต่จะประเมินในขณะที่บริโภคในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็อาจจะทดลองคุกกี้ตรายี่ห้ออื่นบ้าง และจะมีการเปลี่ยนตรายี่ห้อไปเรื่อยๆ ถ้ายังไม่พบตรายี่ห้อที่ถูกต้องจริงๆ

ธุรกิจจะต้องวางกลยุทธ์ที่แตกต่างกันระหว่างธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาด และธุรกิจที่เป็นผู้ตาม ผู้นำตลาดจะพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เป็นปกติวิสัยโดยจะวางผลิตภัณฑ์ให้เต็มร้านอยู่เสมอ และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำผู้บริโภคตลอดเวลา ส่วนผู้ตามจะต้องมีกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การตั้งราคาต่ำกว่าการให้สิทธิ

พิเศษ การใช้คู่มือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง รวมทั้งการโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองสิ่งใหม่ๆ

2.1.1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ รวมถึงหลังจากการซื้อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะกระทำทุกครั้งที่มีการซื้อ แต่ในการซื้อครั้งต่อไปหรือการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างมากต่อตรายี่ห้อ ก็อาจมีการตัดบางขั้นตอนออกไป กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน (Boyd, et al. 2002 : 114) คือ



แผนภูมิที่ 2.3 ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องอย่างซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Boyd, et al. 2002 : 114)

- การบ่งบอกถึงปัญหา (Problem Identification) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ความจำเป็นหรือความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ การบ่งบอกถึงปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างของภาวะที่เป็นจริง (Actual States) กับภาวะในอุดมคติ (Ideal States) เช่น ผู้บริโภคมีภาวะที่เป็นจริงคือมีรถเก๋งขนาดกลางสภาพพอใช้ได้ ส่วนภาวะในอุดมคติก็ต้องการรถเก๋งขนาดกลางในสภาพพอใช้ได้เช่นกัน ลักษณะเช่นนี้จะเห็นว่าภาวะที่เป็นจริงกับภาวะในอุดมคติไม่แตกต่างกันผู้บริโภคก็จะไม่เกิดปัญหา แต่หากผู้บริโภคมีภาวะในอุดมคติคือต้องการรถเก๋งขนาดใหญ่ในสภาพใหม่และทันสมัย ซึ่งในลักษณะนี้ภาวะที่เป็นจริงกับภาวะใน

อุดมคติจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเกิดปัญหาคือต้องการรถใหม่ที่ดีกว่ารถคันเดิม จากตัวอย่างนี้ ธุรกิจจึงต้องพยายามทำให้เกิดความแตกต่างของภาวะที่เป็นจริงและภาวะในอุดมคติของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้การโฆษณาในการจูงใจ เป็นต้น

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้ คือ

ก. จากบุคคลทั่วไป ได้แก่ ครอบครัว ญาติ และเพื่อน เป็นต้น

ข. จากสื่อเชิงพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งบรรจภัณฑ์

ค. จากสื่อสาธารณะ ได้แก่ สิ่งพิมพ์สาธารณะหรือองค์กรจัดอันดับ เป็นต้น

ง. จากประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ จากการได้ทดลองใช้ หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

หากผู้บริโภคมีความพอใจหรือมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยผ่านขั้นตอนนี้ไป แต่หากไม่เป็นอย่างนั้นผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจ

ข้อมูลในแต่ละแหล่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และ ตัวผู้ซื้อเองนอกจากนี้ข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีผลกับผู้ซื้อแตกต่างกัน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาจะมีผลในแง่ของการให้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัวจะมีผลในแง่เป็นตัวทดสอบหรือประเมินว่าข้อมูลจากการโฆษณานั้นเป็นจริงหรือไม่นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีความรู้ในตราผลิตภัณฑ์ของตัวเอง รวมทั้งนำเสนอข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถแสดงข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งอื่นเพื่อยืนยันคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายตราหือ ธุรกิจต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือกอย่างไรและต้องทราบว่าผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกอย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้วิธีใดวิธีหนึ่งในการประเมินแต่จะใช้หลายๆ วิธีในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป สำหรับแนวคิดพื้นฐานที่จะอธิบายกระบวนการประเมินของผู้บริโภคมี 5 ลักษณะ คือ

ก. ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมองที่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น การซื้อกล้องถ่ายรูปจะคำนึงถึงรูปภาพที่ถ่ายออกมา ลักษณะของกล้อง และราคาที่ตั้งไว้ เป็นต้น ผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติหลายประการของผลิตภัณฑ์และจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ตนเองต้องการมากที่สุด

ข. ผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง

ค. ยี่ห้อ ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อใดตรายี่ห้อหนึ่งจะเรียกว่าภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ จากแนวคิดของความเชื่อที่มาจากการเลือกรับสิ่งที่สนใจ

ง. ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้รับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของคุณสมบัติในแต่ละระดับ เช่น การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป หากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านคุณภาพของรูปที่ถ่ายออกมาเป็นอันดับแรกก็จะเลือกซื้อกล้องที่มี คุณภาพดีถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม

จ. ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตรายี่ห้อต่างๆ โดยกระบวนการประเมินและจะใช้กระบวนการประเมินวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีในกระบวนการประเมินตามวิธีการตัดสินใจซื้อและตัวผู้บริโภคเอง

ผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้หลักเหตุผลอย่างมาก ในขณะที่บางครั้งจะไม่ใช้เหตุผลเลย หรือในบางครั้งจะประเมินด้วยตัวเองแต่บางครั้งจะปรึกษาเพื่อน เป็นต้น ธุรกิจควรจะศึกษาว่าผู้ซื้อมีวิธีการประเมินที่แท้จริงอย่างไร ถ้าหากทราบถึงกระบวนการในการประเมินของผู้บริโภคธุรกิจจะสามารถวางแผนในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ผ่านการประเมินในแต่ละด้าน ผู้บริโภคจะจัดอันดับผลิตภัณฑ์แต่ละตรายี่ห้อที่ต้องการจะซื้อ และทำการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อที่มีอันดับดีที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น เช่น ภรรยาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในไม่คำนึงถึงราคาจึงเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาสูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่สามีต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและคุณภาพพอใช้ได้ ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของภรรยาอาจมีการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยที่สองคือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในไม่คำนึงถึงราคาจึงเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาสูงเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก่อนจะซื้อปรากฏว่าถูกให้ออกจากงานที่ทำ ดังนั้นการเลือก

คุณสมบัติในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับสูงอาจจะเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพลดลง และมีราคาต่ำลง

- การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) งานของธุรกิจไม่ได้สิ้นสุดเพียงการขายผลิตภัณฑ์ไปแล้วเท่านั้น หลังจากที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ซื้ออาจจะพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีการติดต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณสมบัติที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีความพอใจเมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่สามารถสนองต่อความคาดหวังนั้น ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นโดยจะขึ้นอยู่กับช่องว่างของความคาดหวังกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรจะทำให้การสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา และเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งธุรกิจอาจจะบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อสร้างความพอใจของผู้ซื้อให้มากขึ้น เช่น บริษัทโบอิง โฆษณาว่าเครื่องบินรุ่นใหม่ของบริษัทสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ ร้อยละ 5 แต่เมื่อผู้ซื้อนำไปใช้จริงพบว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 เหตุการณ์นี้ได้สร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อและมีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีความพอใจเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามีคุณสมบัติตามที่ต้องการและเห็นข้อผิดพลาดในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่ได้ซื้อ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะไม่พอใจถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่มีคุณภาพและเสียโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไป หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีความสงสัยว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่ได้ซื้อดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือไม่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากลูกค้าของธุรกิจจะมี 2 กลุ่ม คือ ลูกค้ารายใหม่และลูกค้ารายเก่า การดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการให้ลูกค้ารายเก่ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีที่ดีที่สุดที่จะให้ลูกค้ารายเก่ากลับมาซื้อคือการสร้างความพึงพอใจ ลูกค้ารายเก่าจะกลับมาซื้อโดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอีก นอกจากนี้ยังอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นของธุรกิจเพิ่มเติมรวมทั้งจะพูดถึงธุรกิจในอนาคตอันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภครายอื่นๆ แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าไม่พอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นผลเสียกับธุรกิจในแง่ของการไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบอกต่อกับผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางที่ไม่ดี

ธุรกิจควรจะมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประจำ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะให้ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจบ่งบอกถึงความไม่พอใจออกมา ลูกค้าที่ไม่พอใจส่วนใหญ่จะไม่อยากบอกกับธุรกิจว่าปัญหาคืออะไร ธุรกิจจึงควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้าบอกถึงความรู้สึกออกมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงแผนงานทางด้านการตลาดต่อไป

อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ในแต่ละขั้นตอนอาจจะช้าหรือเร็วหรือบางครั้งอาจมีการกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ในการซื้อ

2.1.2 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept)

ฟิลลิป คอตเลอร์ และ เกรย์ อามสตรองค์ (Kotler and Armstrong, 2001 : 6) ได้อธิบายความหมายของการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลักทางการตลาดไว้ดังนี้ คือ การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและกระบวนการทางการจัดการเพื่อให้ปัจเจกบุคคลและคณะบุคคลบรรลุความจำเป็นและความต้องการผ่านการสร้างสรรค์และ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น เพื่อขยายความหมายของการตลาดนี้จะอธิบายในลักษณะของแนวความคิดหลักทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นดังต่อไปนี้ คือ



แผนภูมิที่ 2.4 แนวความคิดหลักทางการตลาด

ที่มา : (Kotler and Armstrong, 2001 : 6)

2.1.2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Want and Demand)

- ความจำเป็น เป็นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องมี เช่น ความจำเป็นในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค นอกจากนี้มนุษย์ยังมีความจำเป็นทางด้านสังคม เช่น ความจำเป็นด้านทรัพย์สินเงินทองที่ต้องมีไว้ใช้จ่าย หรือความต้องการความรัก และอีกประเภทหนึ่งคือความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Needs) เช่น ต้องการเรียนรู้ และการหาประสบการณ์ในชีวิต อย่างไรก็ตามความจำเป็นนี้ไม่ได้สร้างด้วยกิจกรรมทางการตลาดแต่ความจำเป็นเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นเองกับมนุษย์ทุกคน

- ความต้องการเป็นรูปแบบความต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมต่างๆ และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล หากจะเปรียบเทียบระหว่างความจำเป็นและความต้องการให้ชัดเจนแล้ว ความต้องการมีผลมาจากความจำเป็น เช่น การที่มนุษย์ต้องสวมใส่เครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นความจำเป็น แต่การเลือกยี่ห้อและแบบของเครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นระดับความต้องการสำหรับความต้องการของมนุษย์จะแตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล

- อุปสงค์ มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัด แต่จะถูกจำกัดด้วยงบประมาณที่มีอยู่ เช่น เมื่อผู้บริโภคถูกถามว่าอยากได้รถยนต์กี่ยี่ห้อ คำตอบอาจจะมีมากมายหลายยี่ห้อที่อยากได้แต่หากถามว่ามียี่ห้อใดบ้างที่สามารถซื้อได้ คำตอบอาจมีเพียงยี่ห้อเดียว ดังนั้นจากความต้องการเมื่อถูกกลั่นกรองด้วยอำนาจการซื้อจะกลายเป็นอุปสงค์

เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็มักจะมองถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องศึกษาถึงความต้องการและอำนาจการซื้อของผู้บริโภคประกอบกัน จากนั้นจึงหาวิธีตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ พยายามศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่งโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็น ความต้องการ และมีงบประมาณที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองแล้ว จึงเป็นบทบาทของธุรกิจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ ความต้องการเหล่านั้นให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้ได้รับความพอใจ โดยที่แนวคิดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าที่มีตัวตนเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดที่สามารถนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคได้

2.1.2.3 คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ (Value, Satisfaction and Quality) ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้ได้รับความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาจากประเด็นต่อไปนี้ คือ

- **คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value)** คือ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการได้เป็นเจ้าของหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นกับต้นทุนที่จ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านจิตใจ เป็นต้น

- **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากคุณค่าที่ได้รับเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังระดับความพอใจก็จะยิ่งสูงขึ้นจนถึงระดับความชื่นชม (Delight) และความพอใจนี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อๆ ไปยังลูกค้ารายอื่นในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมโดยการนำเสนอคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

- **คุณภาพ (Quality)** ปัจจุบันธุรกิจคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) จะเป็นการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดจนกระบวนการทาง การตลาด นอกจากนี้การจัดการคุณภาพโดยรวมจะคำนึงถึงจุดเริ่มต้นตั้งแต่ความจำเป็นของลูกค้าและไปสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.2.4 การแลกเปลี่ยน การติดต่อทางธุรกิจ และการสร้างความสัมพันธ์ (Exchange, Transaction and Relationship) การตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ที่ตัดสินใจที่จะตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจโดยผ่านประเด็นต่อไปนี้ คือ

- **การแลกเปลี่ยน** คือ การดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการผลิตภัณฑ์จากบุคคลอื่นโดยนำเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน แต่อย่างไรก็ตามการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นเพียงหนึ่งในหลายๆ ทางเลือกที่บุคคลสามารถบรรลุความต้องการผลิตภัณฑ์

- **การติดต่อทางธุรกิจ** คือ การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น ผู้ซื้อจ่ายเงิน 13 บาทให้กับร้านค้าปลีกเพื่อให้ได้น้ำอัดลม 1 กระป๋อง วิธีนี้ถือว่าเป็น การแลกเปลี่ยนโดยใช้เงินเป็นตัวกลาง แต่นอกจากการใช้เงินเป็นตัวกลางแล้วการแลกเปลี่ยนด้วย สิ่งของก็ถือว่าเป็นการติดต่อทางธุรกิจเช่นกัน

- **การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship Marketing)** เมื่อได้ทำให้เกิดการติดต่อทางธุรกิจแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางทางการตลาด ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต พนักงานของบริษัท ผู้ถือหุ้น และผู้ที่คาดว่าจะมีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ

- **ตลาด (Market)** จากแนวคิดของการแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์ทาง การตลาดนำไปสู่แนวคิดของตลาด ซึ่งตลาดหมายถึงกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยประกอบด้วยคนที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ มีกำลังซื้อสำหรับการแลกเปลี่ยน และมีความเต็มใจที่จะทำการซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสนใจตลาดโดย

การทำการศึกษาดัง ความจำเป็นและความต้องการของตลาด จากนั้นจึงเลือกส่วนตลาดที่มีโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ

จากความหมายของคำว่า การตลาด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่าการตลาด คือ กระบวนการของธุรกิจในการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในระยะยาวโดยที่ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตัดสินใจในองค์ประกอบของตัวแปร 4 อย่าง ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lamb, Hair and McDaniel. 2001 : 17) คือ

2.1.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision)

ในแง่ของการตลาดคำว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวคิดแบบกว้าง ๆ ที่是一切สิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจโดยผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าที่มีตัวตน บริการ องค์กร บุคคล ความคิด ฯลฯ

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยการตัดสินใจในหลาย ๆ ด้าน เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ ชื่อยี่ห้อ สายผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รวมทั้งการจัดการกลยุทธ์การตลาดในแต่ละส่วนของวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision)

การตัดสินใจทางด้านราคาเป็น หนึ่งใน การตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง เช่น การตั้งราคาสูงจะทำให้มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่อาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ในขณะที่การตั้งราคาต่ำก็ทำให้กำไรต่อหน่วยต่ำเช่นกัน ดังนั้นในการกำหนดราคาธุรกิจจะตัดสินใจโดยการกำหนดกำไรที่จะได้รับกับความเหมาะสมของราคา อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาควรจะเป็นไปตามเป้าหมายหลายๆ อย่างของธุรกิจ คือการกำหนดราคาควรสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและควรทำให้เกิด ความสำเร็จของเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ นอกจากนี้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งแวดล้อมทาง

การตลาด สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดราคา คือ การแข่งขันและสภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.1.3.3 การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Decision)

การตัดสินใจ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายนั้น เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความถูกต้องด้านปริมาณ เวลา และสถานที่ การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการตัดสินใจด้านระบบการขนส่ง คลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการซื้อ และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดช่องทางใหม่ๆ สำหรับธุรกิจทั้งหลายๆ อุตสาหกรรม ตัวอย่างของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เช่น บริษัทไมโครซอฟต์ (Microsoft) บริษัทซันไมโครซิสเต็ม (Sun Microsystems) และบริษัทอโดบี (Adobe) มีการจำหน่ายซอฟต์แวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมที่ต้องการ รวมทั้งชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางธุรกิจนี้จะมีค่าใช้จ่ายลดลงเนื่องจากไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์หรือค่าขนส่ง เป็นต้น

2.1.3.4 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision)

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้ซื้อโดยธุรกิจมีเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

ในอดีตการสื่อสารทางการตลาดแต่ละแบบจะแยกส่วนในการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจมอบหมายงานโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณารับผิดชอบ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์มอบหน้าที่ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจด้านพนักงานขายเป็นหน้าที่ของฝ่ายขาย การแยกส่วนในการดำเนินงานเช่นนี้ทำให้การสื่อสารทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งพอ และบางครั้งเนื้อหาในการสื่อสารอาจมีส่วนที่ขัดแย้งกัน ในปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดในการนำ เครื่องมือการสื่อสารทั้ง 5 แบบมาวางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดรวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's นั้นเป็นมุมมองของผู้ขายที่ถือว่า

4P's เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือในการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจจะพิจารณาในลักษณะ 4C's โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Solution) โดยที่ลูกค้าพอใจกับต้นทุนที่จ่ายไป (Customer Cost) สามารถซื้อได้อย่างสะดวก (Convenience) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารของธุรกิจ (Communication)

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
- ผลิตภัณฑ์ = (Product)	- การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า = (Customer Solution)
- ราคา = (Price)	- ต้นทุนของลูกค้า = (Customer Cost)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย = (Place)	- ความสะดวกในการซื้อ = (Convenience)
- การส่งเสริมการตลาด = (Promotion)	- การสื่อสาร = (Communication)

ที่มา : (Kotler, 2000 : 16)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จึงใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้รับค่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแล้วจะใช้แนวคิดทางการตลาดเป็นแนวทางในการเสนอแนะให้กับองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทางด้านสถิติการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือนเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2546 กับปี พ.ศ. 2547

Type of Data	2003	D (%)	2004	D (%)
Visitor	1,052,591	- 2.72	1,149,101	+ 9.17
Thai	759,047	+ 6.53	852,749	+ 12.34
Foreigners	293,544	- 20.57	296,352	+ 0.96
Tourist	988,989	- 2.46	1,072,872	+ 8.48
Thai	708,794	+ 7.17	792,961	+ 11.87
Foreigners	280,195	- 20.53	279,911	- 0.10
Excursionist	63,602	- 6.62	76,229	+ 19.85
Thai	50,253	- 1.74	59,788	+ 18.97
Foreigners	13,349	- 21.33	16,441	+ 23.16
Average Length of Stay (Day)	3.20	-	3.15	-
Thai	3.25	-	3.21	-
Foreigners	3.09	-	2.98	-
Average Expenditure (Baht/Person/Day)				
Visitor	2,681.25	+ 0.26	2,753.60	+ 2.70
Thai	2,550.97	+ 1.98	2,615.87	+ 2.54
Foreigners	3,018.14	+ 0.35	3,175.47	+ 5.21
Tourist	2,726.25	+ 0.21	2,784.78	+ 2.15
Thai	2,595.51	+ 1.93	2,640.41	+ 1.73
Foreigners	3,056.97	+ 0.31	3,193.74	+ 4.47
Excursionist	2,002.27	- 0.38	2,005.92	+ 0.18
Thai	1,922.86	+ 0.13	1,920.46	- 0.12
Foreigners	2,203.16	+ 1.17	2,248.03	+ 2.04
Revenue (Million Baht)				
Visitor	8,751.76	+ 2.34	9,515.80	+ 8.73
Thai	6,075.62	+ 14.89	6,814.82	+ 12.17
Foreigners	2,676.14	- 18.00	2,700.98	+ 0.93
ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS				
Establishments	40	-	101	+ 152.50
Rooms	2,958	+ 0.78	5,491	+ 85.63
Occupancy Rate (%)	44.25	- 1.65	32.49	- 11.76
Average Length of Stay (Day)	1.35	-	1.57	+ 0.22
Number of Guest Arrivals	717,799	+ 0.81	832,611	+ 16.00
Thai	467,517	+ 19.64	585,176	+ 25.17
Foreigners	250,282	- 22.10	247,435	- 1.14

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมเยือน ปี พ.ศ. 2547

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน		852,749	296,352	1,149,101
นักท่องเที่ยว		792,961	279,911	1,072,872
นักทัศนาจร		59,788	16,441	76,229
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง		852,749	296,352	1,149,101
ประเภท การเดินทาง	เครื่องบิน	100,380	52,479	152,859
	รถไฟ	-	-	-
	รถโดยสารประจำทาง	308,541	67,584	376,125
	รถส่วนตัว	442,282	176,162	618,444
	อื่น ๆ	1,546	127	1,673
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		792,961	279,911	1,072,872
โรงแรม		561,250	233,788	795,038
เกสต์เฮาส์		23,926	13,647	37,573
บังกาโล/รีสอร์ท		18,260	8,059	26,319
บ้านญาติ/เพื่อน		176,003	15,074	191,077
ที่พักในอุทยานฯ		12,051	9,343	21,394
บ้านรับรองฯ		1,471	-	1,471
อื่น ๆ		-	-	-
ระยะเวลาทำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)		3.21	2.98	3.15
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		2,615.87	3,175.47	2,753.60
นักท่องเที่ยว		2,640.41	3,193.74	2,784.78
นักทัศนาจร		1,920.46	2,248.03	2,005.92
รายได้(ล้านบาท)		6,814.82	2,700.98	9,515.80
นักท่องเที่ยว		6,700.00	2,664.02	9,364.02
นักทัศนาจร		114.82	36.96	151.78
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)		2.88	1.20	2.45
นักท่องเที่ยว		2.85	1.18	2.42
นักทัศนาจร		3.22	1.51	2.85

หมายเหตุ : ผู้เยี่ยมเยือน : นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร นักท่องเที่ยว : ผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืน นักทัศนาจร : ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมชมเยือน ปี พ.ศ. 2547 โดยจัดการเดินทางมาเอง

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		726,297	196,655	922,952
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		686,662	185,920	872,582
		39,635	10,735	50,370
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง		726,297	196,655	922,952
ประเภทการเดินทาง	เครื่องบิน	70,262	29,903	100,165
	รถไฟ	-	-	-
	รถโดยสารประจำทาง	308,541	67,584	376,125
	รถส่วนตัว	345,948	99,041	444,989
	อื่น ๆ	1,546	127	1,673
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		686,662	185,920	872,582
โรงแรม		469,212	145,191	614,403
เกสต์เฮาส์		22,862	9,768	32,630
บังกาโล/รีสอร์ท		14,563	7,605	22,168
บ้านญาติ/เพื่อน		166,503	14,013	180,516
ที่พักในอุทยานฯ		12,051	9,343	21,394
บ้านรับรองฯ		1,471	-	1,471
อื่น ๆ		-	-	-
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)		3.35	3.44	3.37
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		2,591.58	3,017.86	2,684.29
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		2,599.99	3,032.00	2,692.05
		2,103.69	2,177.92	2,119.52
รายได้(ล้านบาท)		6,064.18	1,962.52	8,026.70
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		5,980.81	1,939.16	7,919.97
		83.37	23.36	106.73
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)		2.93	1.27	2.57
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		2.90	1.24	2.55
		3.31	1.73	2.97

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมชมเยือน ปี พ.ศ. 2547 โดยจัดการเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		126,452	99,697	226,149
นักท่องเที่ยว		106,299	93,991	200,290
นักทัศนอาจร		20,153	5,706	25,859
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง		126,452	99,697	226,149
ประเภท การเดินทาง	เครื่องบิน	30,118	22,576	52,694
	รถไฟ	-	-	-
	รถโดยสารประจำทาง	-	-	-
	รถส่วนตัว	96,334	77,121	173,455
	อื่น ๆ	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		106,299	93,991	200,290
โรงแรม		92,038	88,597	180,635
เกสต์เฮาส์		1,064	3,879	4,943
บังกาโล/รีสอร์ท		3,697	454	4,151
บ้านญาติ/เพื่อน		9,500	1,061	10,561
ที่พักในอุทยานฯ		-	-	-
บ้านรับรองฯ		-	-	-
อื่น ๆ		-	-	-
ระยะเวลาทำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)		2.29	2.06	2.18
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		2,847.89	3,704.78	3,216.86
นักท่องเที่ยว		2,954.46	3,743.69	3,122.62
นักทัศนอาจร		1,560.57	2,383.45	1,742.16
รายได้(ล้านบาท)		750.64	738.46	1,489.10
นักท่องเที่ยว -		719.19	724.86	1,444.05
นักทัศนอาจร		31.45	13.60	45.05
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)		2.61	-	1.93
นักท่องเที่ยว		2.52	-	1.84
นักทัศนอาจร		3.05	-	2.62

ตารางที่ 2.6 ข้อมูลสถิติสรุปผู้เยี่ยมชมเยือน ปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามพาหนะเดินทาง

พาหนะเดินทาง		ผู้เยี่ยมชมเยือน					
		ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ประเภทการ	เครื่องบิน	100,380	11.77	52,479	17.71	152,859	13.30
	รถไฟ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	รถโดยสาร	308,541	36.18	67,584	22.81	376,125	32.73
	รถส่วนตัว	442,282	51.88	176,162	59.44	618,444	53.83
	อื่น ๆ	1,546	0.17	127	0.04	1,673	0.14
รวมทั้งหมด		852,749	100.00	296,352	100.00	1,149,101	100.00

ตารางที่ 2.7 ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามที่พัก

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. โรงแรม	561,250	70.78	233,788	83.52	795,038	74.10
2. เกสต์เฮาส์	23,926	3.02	13,647	4.88	37,573	3.50
3. บังกาโล/รีสอร์ท	18,260	2.30	8,059	2.88	26,319	2.45
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	176,003	22.20	15,074	5.39	191,077	17.82
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	12,051	1.52	9,343	3.33	21,394	1.99
6. บ้านพักรับรองของทางราชการ	1,471	0.18	0	0.00	1,471	0.14
7. อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	792,961	100.00	279,911	100.00	1,072,872	100.00

ตารางที่ 2.8 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมเยือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	308,407	38.89	13,009	21.76	321,416	37.69
2. ภาคกลาง	79,847	10.07	10,082	16.86	89,929	10.55
3. ภาคตะวันตก	100,106	12.62	4,004	6.70	104,110	12.21
4. ภาคตะวันออก	49,271	6.21	3,421	5.72	52,692	6.18
5. ภาคเหนือ	144,158	18.18	17,731	29.66	161,889	18.98
6. ภาคใต้	56,785	7.16	4,815	8.05	61,600	7.22
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	54,387	6.87	6,726	11.25	61,113	7.17
รวม	792,961	100.00	59,788	100.00	852,749	100.00

ตารางที่ 2.9 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมชมเยือน	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมชมเยือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกา	52,139	18.63	3,303	20.09	55,442	18.71
2. ยุโรป	133,889	47.83	6,664	40.53	140,553	47.43
3. โอเชียเนีย	16,228	5.80	1,323	8.05	17,551	5.92
4. เอเชีย	62,456	22.31	3,212	19.54	65,668	22.16
5. ตะวันออกกลาง	9,543	3.41	754	4.59	10,297	3.47
6. แอฟริกา	5,656	2.02	1,185	7.20	6,841	2.31
รวม	279,911	100.00	16,441	100.00	296,352	100.00

ตารางที่ 2.10 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182,617	21.42	39,910	13.47	222,527	19.37
2. นักศึกษา	107,630	12.62	39,770	13.42	147,400	12.83
3. ประกอบกิจการส่วนตัว	234,546	27.50	56,219	18.97	290,765	25.30
4. ตัวแทนขายสินค้า	45,894	5.38	15,743	5.31	61,637	5.36
5. แม่บ้าน	36,382	4.27	13,005	4.39	49,387	4.30
6. พนักงาน/ลูกจ้าง	197,262	23.13	61,819	20.86	259,081	22.55
7. เกษตรกร	9,772	1.15	7,546	2.55	17,318	1.51
8. อื่น ๆ	38,646	4.53	62,340	21.03	100,986	8.78
รวมทั้งหมด	852,749	100.00	296,352	100.00	1,149,101	100.00

ตารางที่ 2.11 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. 15 - 24 ปี	147,554	17.30	39,071	13.18	186,625	16.24
2. 25 - 34 ปี	330,700	38.78	88,974	30.02	419,674	36.52
3. 35 - 44 ปี	232,067	27.21	66,863	22.56	298,930	26.01
4. 45 - 54 ปี	115,714	13.57	56,713	19.14	172,427	15.01
5. 55 - 64 ปี	22,537	2.64	28,598	9.65	51,135	4.45
6. มากกว่า 64 ปี	4,177	0.50	16,133	5.45	20,310	1.77
รวม	852,749	100.00	296,352	100.00	1,149,101	100.00

ตารางที่ 2.12 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ชาย	497,252	58.31	183,238	61.83	680,490	59.22
หญิง	355,497	41.69	113,114	38.17	468,611	40.78
รวม	852,749	100.00	296,352	100.00	1,149,101	100.00

ตารางที่ 2.13 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้ง ของการเดินทาง	ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1 ครั้ง	296,453	34.76	265,752	89.67	562,205	48.93
2 ครั้ง	174,551	20.47	19,519	6.59	194,070	16.89
3 ครั้ง	106,555	12.50	2,482	0.84	109,037	9.49
4 ครั้ง	57,326	6.72	3,579	1.21	60,905	5.30
5 ครั้ง	46,922	5.50	881	0.30	47,803	4.16
มากกว่า 5 ครั้ง	170,942	20.05	4,139	1.39	175,081	15.23
รวม	852,749	100.00	296,352	100.00	1,149,101	100.00
จำนวนครั้งเฉลี่ย/ปี	2.88	-	1.20	-	2.45	-

ตารางที่ 2.14 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามระดับของรายได้

ระดับของรายได้	ผู้เยี่ยมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	220,463	25.85	15,854	5.35	236,317	20.57
2. 10,000 - 17,499 บาท	227,540	26.68	14,106	4.76	241,646	21.03
3. 17,500 - 19,999 บาท	67,965	7.97	11,041	3.73	79,006	6.88
4. 20,000 - 34,999 บาท	147,873	17.34	24,410	8.24	172,283	14.99
5. 35,000 - 49,999 บาท	71,531	8.39	47,121	15.90	118,652	10.33
6. 50,000 - 64,999 บาท	48,479	5.69	44,685	15.08	93,164	8.11
7. 65,000 - 79,999 บาท	17,555	2.06	37,139	12.53	54,694	4.76
8. ตั้งแต่ 80,000 บาท	51,343	6.02	101,996	34.41	153,339	13.33
รวมทั้งหมด	852,749	100.00	296,352	100.00	1,149,101	100.00

ตารางที่ 2.15 ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2547 จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	สัดส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมเยือนท่องเที่ยว 9 อันดับแรก		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
1. ดอยตุง	38.51	30.14	36.35
2. สามเหลี่ยมทองคำ	20.81	32.79	23.90
3. ไนท์บราซาร์	30.94	34.17	31.77
4. แม่สาย	45.48	50.68	46.82
5. เชียงแสน	14.24	22.49	16.37
6. หาดเชียงราย	6.03	2.82	5.20
7. พระตำหนักดอยตุงและสวนแม่ฟ้าหลวง	5.83	14.52	8.07
8. น้ำตกขุนกรณ์	3.65	2.41	3.33
9. ดอยแม่สลอง	5.89	4.13	5.44
10. บริเวณตัวเมืองเชียงราย			

ตารางที่ 2.16 ข้อมูลสถานพักแรมเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2546 กับ ปี พ.ศ. 2547

	2547	2546	อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำนวนโรงแรม(แห่ง)	101	40	+ 152.50
ในเมือง	78	40	+ 95.00
กลุ่ม 1	4	-	-
กลุ่ม 2	4	5	- 20.00
กลุ่ม 3	5	4	+ 25.00
กลุ่ม 4	12	4	+ 200.00
กลุ่ม 5	36	15	+ 140.00
เกสต์เฮ้าส์	17	12	+ 41.67
นอกเมือง	23	-	-
จำนวนห้องพัก(ห้อง)	5,491	2,958	+ 85.63
ในเมือง	4,132	2,958	+ 39.69
กลุ่ม 1	467	-	-
กลุ่ม 2	840	1,039	- 19.15
กลุ่ม 3	465	623	- 25.36
กลุ่ม 4	543	237	+ 129.11
กลุ่ม 5	1,459	811	+ 79.90
เกสต์เฮ้าส์	358	248	+ 44.35
นอกเมือง	1,359	-	-
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย(%)	32.49	43.97	- 11.48
ในเมือง	32.71	43.97	- 11.26
กลุ่ม 1	42.82	-	-
กลุ่ม 2	40.67	47.01	- 6.34
กลุ่ม 3	35.34	44.93	- 9.59
กลุ่ม 4	26.22	59.83	- 33.61
กลุ่ม 5	29.57	36.54	- 6.97
เกสต์เฮ้าส์	20.11	37.96	- 17.85
นอกเมือง	31.81	-	-

ตารางที่ 2.16 ข้อมูลสถานพักแรมเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2546 กับ ปี พ.ศ. 2547 (ต่อ)

	2547	2546	อัตราการเปลี่ยนแปลง
จำนวนทท.ที่พักโรงแรม(คน)	832,611	717,799	+ 16.00
ในเมือง	649,979	717,799	- 9.45
กลุ่ม 1	73,738	-	-
กลุ่ม 2	207,559	267,980	- 22.55
กลุ่ม 3	62,938	162,949	- 61.38
กลุ่ม 4	62,524	65,739	- 4.89
กลุ่ม 5	205,647	169,467	+ 21.35
เกสต์เฮ้าส์	37,573	51,664	- 27.27
นอกเมือง	182,632	-	-
ระยะพำนักระยะ(วัน)	1.57	1.35	+ 0.22
ในเมือง	1.42	1.35	+ 0.07
กลุ่ม 1	1.98	-	-
กลุ่ม 2	1.18	1.37	- 0.19
กลุ่ม 3	1.10	1.13	- 0.03
กลุ่ม 4	1.59	1.62	- 0.03
กลุ่ม 5	1.84	1.41	+ 0.43
เกสต์เฮ้าส์	1.38	1.37	+ 0.01
นอกเมือง	1.72	-	-
จำนวนคนต่อห้อง	2.07	2.01	+ 0.06
ในเมือง	2.09	2.01	+ 0.08
กลุ่ม 1	2.00	-	-
กลุ่ม 2	1.96	1.99	- 0.03
กลุ่ม 3	1.20	1.82	- 0.62
กลุ่ม 4	1.93	2.00	- 0.07
กลุ่ม 5	2.43	2.19	+ 0.24
เกสต์เฮ้าส์	1.99	2.04	- 0.05
นอกเมือง	1.99	-	-

ตารางที่ 2.17 ข้อมูลผู้เข้าพักแรมแยกตามสัญชาติปี พ.ศ. 2547 กับ ปี พ.ศ. 2548

Nationality	January - December		
	2004	2003	D(%)
Thai	585,176	467,517	+ 25.17
Malaysia	4,662	7,303	- 36.16
Singapore	2,179	3,507	- 37.87
China	4,604	3,320	+ 38.67
Hong Kong	1,960	2,703	- 27.49
Japan	11,191	12,873	- 13.07
Korea	2,528	5,622	- 55.03
Taiwan	32,086	26,108	+ 22.90
Austria	3,401	2,823	+ 20.47
Belgium	5,801	7,461	- 22.25
Denmark	3,716	2,947	+ 26.09
France	33,699	36,099	- 6.65
Germany	25,991	19,989	+ 30.03
Italy	9,452	9,561	- 1.14
Netherlands	12,230	16,879	- 27.54
Sweden	4,173	5,276	- 20.91
Switzerland	5,865	7,036	- 16.64
U.K.	16,020	15,155	+ 5.71
U.S.A.	28,634	29,242	- 2.08
Canada	3,699	3,662	+ 1.01
Middle East	6,652	7,068	- 5.89
Australia	4,798	6,997	- 31.43
New Zealand	1,086	1,628	- 33.29
India	629	1,162	- 45.87
Others	22,379	15,861	+ 41.09
Total	832,611	717,799	+ 16.00

2.2.2 ข้อมูลองค์กรต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2.18 แสดงรายชื่อสมาคม ชมรม และองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่งผู้รับผิดชอบ	ที่อยู่	โทรศัพท์/ โทรสาร
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคเหนือ เขต 2	นางอัญญา นิโคธรานนท์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน ภาคเหนือ เขต 2	448/16 ถ.สิงห์ไคล ต.เวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000	โทร. 053744674-5 โทรสาร. 053717434
สมาคมท่องเที่ยว เชียงราย	นายสมเกียรติ ชื่นธีรวงศ์ นายกสมาคมท่องเที่ยว เชียงราย	หจก.ฟาร์อีสท์เทอร์นทัว เที่ยว 116/1 ถนน พหลโยธิน ต.เวียง อ. เมือง เชียงราย 57000	โทร.053715690 / 053713615 โทรสาร.053715691
ชมรมผู้ประกอบการ เช่าเชียงราย	นายสมเกียรติ ชื่นธีรวงศ์ ประธานชมรมผู้ประกอบการ รถเช่าเชียงราย	หจก.ฟาร์อีสท์เทอร์นทัว เที่ยว 116/1 ถนนพหลโยธิน ต.เวียง อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053715690 / 053713615 โทรสาร.053715691
สมาคมสหพันธ์ ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สาขา จ.เชียงราย)	นายสมเกียรติ ชื่นธีรวงศ์ ประธานสมาคมสหพันธ์ ท่องเที่ยวภาคเหนือ (สาขา จ. เชียงราย)	หจก.ฟาร์อีสท์เทอร์นทัว เที่ยว 116/1 ถนนพหลโยธิน ต.เวียง อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053715690 / 053713615 โทรสาร.053715691
สมาคมโรงแรมเชียงราย	นายแสวง เครือวิวัฒน์กุล นายกสมาคมโรงแรมเชียงราย	โรงแรมวังคำ 869/88 ถนนเปรมะวิภาต อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053711800 โทรสาร.053712973
ชมรมมัคคุเทศก์ เชียงราย	คุณวรศักดิ์ ทาคำฟู ประธานชมรมมัคคุเทศก์ เชียงราย	บุญบันดาลเกสท์เฮ้าส์ 1005/13 ถนนเจ็ดยอด อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053717040 โทรสาร.053717042

ตารางที่ 2.18 แสดงรายชื่อสมาคม ชมรม และองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

ชื่อหน่วยงาน	ตำแหน่งผู้รับผิดชอบ	ที่อยู่	โทรศัพท์/ โทรสาร
ชมรมภัตตาคารและ ร้านอาหารจังหวัด เชียงราย	คุณลินจง ชันติวรยศ ประธานชมรมภัตตาคารและ ร้านอาหารจังหวัดเชียงราย	ร้านโลดส์เบเกอรี่ 869/53-54 ถนนไทย วิวัฒน์อุทิศ ต.เวียง อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053714519 โทรสาร.-
ชมรมธุรกิจรถเช่า เชียงราย	คุณพรสิทธิ์ พันธุ์จินดา ประธานชมรมธุรกิจรถเช่า เชียงราย	หจก.พันธุ์จินดาบริการ 869/110 ถนนเปรมะ- วิภาต ต.เวียง อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053712829 โทรสาร.053719041
หอการค้าจังหวัด เชียงราย	คุณพัฒนา สิทธิสมบัติ ประธานหอการค้าจังหวัด เชียงราย	153 หมู่ 6 ต.สันทราย อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053700330 โทรสาร.053715680
สมาคมสื่อมวลชนและ นักประชาสัมพันธ์ เชียงราย	นายโชติศิริ ดารายน ประธานชมรมสื่อมวลชนและ นักประชาสัมพันธ์เชียงราย	709 / 1 (ข้างวัดศรีเกิด) ถ.พหลโยธิน ต.เวียง อ.เมือง เชียงราย 57000	โทร.053740328 โทรสาร.053748241

ในส่วนของคุณข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลรายชื่อสมาคม ชมรมและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้สำหรับประสานงานติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การขอข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจำแนกกลุ่มที่พัก ฯลฯ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดในภาคเหนือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง ดังนี้

ดวงตา จตุพร (2543) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการนำนโยบายไปปฏิบัติศึกษาเฉพาะ กรณีปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์นโยบายแผนและรายงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (The Amazing Thailand 1998-1999) ในขณะเดียวกันได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ที่อยู่ในธุรกิจ การท่องเที่ยวมีความเห็นว่านโยบายดังกล่าวประสบผลสำเร็จมากในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการโฆษณาเพื่อให้ได้มาซึ่ง นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ อย่างไรก็ตามบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่มีขนาดเล็กและขนาด กลางได้รับผลประโยชน์จากโครงการนี้ค่อนข้างน้อย ในขณะที่บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีการ ร่วมทุนกับ ต่างชาติได้รับผลประโยชน์มากกว่า จากการกำหนดนโยบายนั้นนอกจากนี้ ททท. พยายาม ที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการให้บริการที่ประทับใจมากขึ้น

ในส่วนของผู้เจ้าหน้าที่ ททท. นั้นค่อนข้างเห็นด้วยว่าควรให้มีการดำเนินการจัดการ โครงการควบคู่ไปกับนโยบายต่อไป อย่างไรก็ตามบุคลากรที่มีความสามารถยังเป็นที่ต้องการ จำนวน ห้ายส่นึ่งบประมาณที่ไม่เพียงพอเป็นปัญหาสำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ดวงตา จตุพร พบว่านโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของภาครัฐส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น แต่เป็นผลดีต่อบริษัทนำเที่ยว ขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก นอกจากนี้ กรรณา บุญมาเรือน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 10 อันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร เกาหลี สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และ ออสเตรเลีย ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมุติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หากรายได้ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยว เกาหลีและญี่ปุ่นโดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียมีผลกระทบต่อด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น 383,663 คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมนีเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น 115,579 คน ในทางตรงข้ามกันผลกระทบทางด้านลบจะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน และ สิงคโปร์ ตามลำดับ ส่วนผลกระทบทางด้านสงครามอ่าวเปอร์เซียจะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียซึ่งจะลดถึง 251,086 คน

การศึกษาของ กรรณา บุญมาเรือนทำให้เห็นว่า อัตราแลกเปลี่ยนของแต่ละประเทศมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ เช่นค่าใช้จ่ายมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทิชา สมพร (2546) ได้ศึกษาเรื่องอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและ แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในอนาคตต่อไป โดยพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Method : OLS) ใช้ข้อมูลทศนิยมรายปี ระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2545 โดยปัจจุบันที่กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศประกอบด้วยรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา งบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงว่าการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงว่าค่าใช้จ่ายสูงย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมามีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยแสดงว่าการแลกเปลี่ยนจำนวนนักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการกำหนดจำนวน

นักท่องเที่ยว ในปีปัจจุบันเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวเกิดจากการนอกเล่าหรือการเผยแพร่จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยและเกิดการประทับใจส่วนงบประมาณในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญ

สัญญา มะลิงาม (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย โดยผลการศึกษาทางด้านค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่ารายได้ต่อหัวของคนในประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในทุกประเทศ ค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศไทยไปยังประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ราคาห้องพักเฉลี่ยของที่พักรวมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทุกประเทศ ปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

ผลการศึกษาทางด้านระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่ารายได้ต่อหัวของคนในประเทศ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมัน และออสเตรเลีย ค่าโดยสารเครื่องบินจากประเทศไทยไปยังประเทศนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวประเทศเยอรมันและออสเตรเลีย ราคาห้องพักเฉลี่ยของที่พักรวมในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ อัตราส่วนเปรียบเทียบของดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศนักท่องเที่ยวกับดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคของประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เยอรมัน สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเยอรมัน

ปวลี หงษ์สมบัติ (2543) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มีความคิดเห็นต่อการนำพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 ไปปฏิบัติได้ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนเจ้าหน้าที่สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวและ

มัคคุเทศก์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความคิดว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

นอกจากนี้จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์บุคลากรการท่องเที่ยวบางส่วนแบบเจาะลึกพบว่าโดยภาพรวมสามารถปฏิบัติตามพระราชบัญญัติได้ในระดับสูง แต่ยังมีปัญหาด้านบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ผิดกฎหมายรวมทั้งมีชาวต่างชาติเข้ามาประกอบการส่วนหนึ่ง

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสมาคมและชมรมส่วนใหญ่พบว่า การดำเนินงาน ยังขาดการสนับสนุนในเรื่องงบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ (ททท.) การดำเนินงานยังไม่สอดคล้องหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ไม่ทราบหรือขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ในด้านการบริหารงาน คณะกรรมการของสมาคมและชมรมก็ไม่ได้เข้ามาทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างเต็มที่ และสมาชิกของสมาคมและชมรมยังไม่มีมากนัก ประกอบกับต้องดูแลกิจการของตนเองจึงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งจากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวทำให้บทบาทในการส่งเสริมเผยแพร่และพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายยังไม่ดีเท่าที่ควร

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ทำให้เห็นภาพในมุมกว้าง ส่วนการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในจังหวัดเชียงรายจึงทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงราย

สุธิดา วงษ์พันธุ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาภูมิหลังและปัจจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการศึกษาข้อเสนอแนะตลอดจนแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีมากต่อจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความมีอัธยาศัยอันดี และความเป็นมิตรของคนเชียงใหม่ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความประทับใจต่อรสชาติของอาหารท้องถิ่น ทัศนียภาพของจังหวัดเชียงใหม่ ความสะดวกสบายและมีความรู้สึกปลอดภัยต่อที่พักและมีความประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สำหรับปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัญหาการลักทรัพย์ ปัญหาการวิ่งราวทรัพย์ ปัญหาการเอาจริงเอาจังเกี่ยวกับราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ปัญหาการก่อความเดือดร้อนรำคาญ ปัญหา

ยาเสพติด และปัญหาเกี่ยวกับแก๊งมาเฟียต่างๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในแง่บวก กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่าปัญหาดังกล่าวมีค่อนข้างน้อยและไม่ได้เป็นปัญหาร้ายแรงในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ผลการศึกษานักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้ว พบว่า ทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2

จากการศึกษาทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดเชียงใหม่และคิดว่าไม่มีปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ศิรินพรรณ ชุมอินทจักร (2543) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาดำเนินงานขององค์กรเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของสมาคมและชมรมที่ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนเพื่อแสวงหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษามีดังนี้ การดำเนินงานของสมาคมและชมรม ทั้ง 6 แห่งของจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานร่วมกันคือ ต้องการที่จะเผยแพร่และพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้การดำเนินงานของสมาคมและชมรมยังจะเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกอีกด้วย การดำเนินงานของสมาคมและชมรมส่วนใหญ่ ยังมีการดำเนินงานมาไม่ถึง 10 ปี และสมาชิกของสมาคมและชมรมยังมีไม่มากนัก แต่ก็ชมรมที่มีการดำเนินงานมากกว่า 30 ปี และมีจำนวนสมาชิกกว่า 80 คน ได้แก่ ชมรมภัตตาคารและร้านอาหาร กิจกรรมของสมาคมและชมรมที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น งานดอกบัวตองบานที่ดอยหัวแม่คำ จังหวัดเชียงราย งานมหกรรมร้านอาหาร เป็นต้น

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงรายมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของนักท่องเที่ยวคิดว่าราคาที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็ยังอยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักแรมอีกและจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนั้นจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้ที่พักในจังหวัดเชียงราย

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมโดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ระพงษ์ ดวงสนิท. (2545) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ ในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงราย และ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงประสงค์ จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงรายในเรื่องความรู้ในระดับดี มัคคุเทศก์สามารถบรรยายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ดีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับเรื่องความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความสามารถในด้านวิชาการ ด้านการนำเที่ยว และด้านการจัดการ ส่วนคุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะการเชื่อมั่นในตัวเองและการมีอารมณ์ขัน และด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยเฉพาะความเอื้อเฟื้อ รู้จักหาพรหมหาผู้อื่น และมีน้ำใจพร้อมจะให้ความช่วยเหลือ

คุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงประสงค์นั้น ส่วนใหญ่ต้องการให้มัคคุเทศก์มีความรู้ดี ทั้งความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรม สำหรับเรื่องความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการจัดการและด้านวิชาการ ส่วนคุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความซื่อสัตย์สุจริตเสมอภาค ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับกลาง ความเชื่อมั่นในตัวเอง อารมณ์ขัน สดชื่นร่าเริงแจ่มใส และมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้ความร่วมมือดีตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับการบริการแล้ว มีสิ่งที่เกินความคาดหวังคือ ความสามารถด้านภาษา หน้าที่ความรับผิดชอบในด้านการแนะนำในสิ่งที่ดี และการตรงต่อเวลา บุคลิกภาพด้านพละนาถยสมบุรณ วาจาสุภาพไพเราะ และการแต่งกายเหมาะสมด้านมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น และสิ่งนี้น้อยกว่าความหวังคือ บุคลิกภาพในด้านความเชื่อมั่นในตัวเอง

โกศล วัชรโพน (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์คุ้มค่า

เงินที่จ่าย และรองลงมาเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่าอัตราค่าห้องพักเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาเพราะเห็นว่าเกสต์เฮาส์นั้นสะอาด และเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อน มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และ วัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์มากกว่าด้านอื่น

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้รับซัก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการอาหาร มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านคำบอกเล่าปากต่อปาก มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักแรมในเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่พบมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่การไม่มี

กระดาดชำระไว้บริการในห้องน้ำ อันดับสองเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสารได้แก่คนขับรถแท็กซี่หรือรถตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง อันดับสามเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสารเช่นกัน ได้แก่คนขับรถแท็กซี่หรือรถตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าด้านอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่พบมากที่สุดคือปัญหาเสียงดังรบกวนมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือการไม่มีกระดาดชำระไว้บริการในห้องน้ำ ปัญหาด้านราคาคือการโกงค่าบริการต่างๆ ปัญหาด้านบริการคือห้องอาหารบริการไม่ดี ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารคือคนขับรถแท็กซี่หรือรถตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่ง ปัญหาด้านสัญลักษณ์คือคนขับรถแท็กซี่หรือรถตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางที่เสียหายมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ

จากการทบทวนงานวิจัยทางการท่องเที่ยวทั้งในระดับชาติ งานวิจัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับจังหวัดเชียงราย และงานวิจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกันพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามการจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดเชียงราย จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย การเลือกใช้บริการ และการใช้จ่ายในสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ช่วงเวลาที่ต้องการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เหตุผลที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงราย การเลือกประเภทที่พัก และการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมในจังหวัดเชียงราย จึงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้ในการตอบคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อจะใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixing methodologies) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

ผลการวิจัยที่ได้จากวิธีการศึกษาแบบดังกล่าวจะเป็นผลการวิจัยที่สามารถสรุปเป็นตัวแทนของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเน้นผลการวิจัย ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์ลึกซึ้ง

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 ประชากรในการวิจัย แบ่งเป็น

(1) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานต่างๆ

โดยแบ่งเป็น

- 1) กิจการทัวร์นำเที่ยว
- 2) กิจการด้านที่พัก-โรงแรม
- 3) กิจการรถ-เรือเช่า
- 4) กิจการให้บริการขนส่ง เช่น รถสองแถวและสามล้อ
- 5) ร้านจำหน่ายของที่ระลึก
- 6) ร้านอาหารผับ และ ภัตตาคาร
- 7) สถานบริการและบันเทิง เช่น นวดแผนโบราณ และ คาราโอเกะ
- 8) กิจการบริการด้านสันทนาการและกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ
- 9) สมาคมท่องเที่ยวเชียงราย
- 10) สมาคมภัตตาคารและร้านอาหารเชียงราย
- 11) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 2

- (2) นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
- (3) มัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงราย

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

- (1) กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม (Focus group) แบ่งเป็น

- ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย รวมทั้งตัวแทนจากหน่วยงานต่างๆ จำนวน 10 - 20 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม
- มัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดเชียงราย จำนวน 10-15 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

(2) กลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์ โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เนื่องจากการสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมในการใช้บริการและการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จึงต้องสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในช่วงที่จะเดินทางกลับ ดังนั้นสถานที่เก็บข้อมูลจึงเลือกเป็นบริเวณที่พักของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นดังนี้

ที่พัก	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	รวม
โรงแรมกลุ่มที่ 1 (ราคา 2,500 บาทขึ้นไป)	27	88	115
โรงแรมกลุ่มที่ 2 (ราคา 1,500 – 2,499 บาท)	100	190	290
โรงแรมกลุ่มที่ 3 (ราคา 1,000 – 1,499 บาท)	36	45	81
โรงแรมกลุ่มที่ 4 (ราคา 500 - 999 บาท)	46	25	71
โรงแรมกลุ่มที่ 5 (ราคาต่ำกว่า 500 บาท)	170	24	194
เกสเฮ้าส์	21	28	49
รวม	400	400	800

หมายเหตุ : เกณฑ์ในการแบ่งประเภทที่พักและอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมแต่ละกลุ่มรวมทั้งเกสเฮ้าส์ ข้อมูลจากโครงการสำรวจสถิติภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 2

สำหรับการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในที่พักแต่ละแห่ง จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการตอบคำถามวิจัยทั้งสามข้อ จะใช้เครื่องมือทั้ง 2 แบบประกอบกันดังนี้คือ

3.1.3.1 การสนทนากลุ่ม (Focus group) จะใช้เพื่อการพัฒนาแบบสอบถาม และการตรวจสอบผลลัพธ์

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่มได้แก่ ผู้ที่ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ กิจการทัวร์นำเที่ยว, กิจการด้านที่พัก-โรงแรม, กิจการรถ-เรือเช่า, กิจการให้บริการขนส่ง เช่น รถสองแถวและสามล้อ, ร้านจำหน่ายของที่ระลึก, ร้านอาหารผับ และ ภัตตาคาร, สถานบริการและบันเทิง เช่น นวดแผนโบราณ และ คาราโอเกะ, กิจการบริการด้านสันทนาการและกีฬา เช่น สนามกอล์ฟ, สมาคมท่องเที่ยวเชียงราย, สมาคม ภัตตาคารและร้านอาหารเชียงรายและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 2 โดยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อการพัฒนาแบบสอบถามให้เกิดความสมบูรณ์ รวมทั้งใช้ในการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้เกิดความถูกต้องมากที่สุดหลังจากที่ได้ทำการประมวลผลข้อมูล ในเชิงปริมาณที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

3.1.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งได้ 3 ส่วน คือ

- 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 3) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติม

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อเนื่องอย่างเป็นขั้นตอนที่ได้จากการสนทนากลุ่ม รวมทั้งใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3.1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

- Percentage
- Chi-square Test
- Mode

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย มีคำถามในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีพฤติกรรมเป็นอย่างไร และมีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มเติมอะไรบ้างในจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ข้อ คือ

1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.เพื่อศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม

ในการดำเนินงานวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 800 ตัวอย่าง โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 1.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 2.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติม

ตอนที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 สำหรับ ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.5
20 – 30 ปี	166	41.5
31 – 40 ปี	144	36.0
41 – 50 ปี	54	13.5
51 – 60 ปี	18	4.5
สูงกว่า 60 ปี	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ – รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานธุรกิจเอกชน	137	34.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	115	28.75
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8	2.0
ผู้บริหารองค์กร	12	3.0
รับจ้างรายวัน	8	2.0
มัคคุเทศก์	4	1.0
พนักงานประจำรถทัวร์	8	2.0
องค์กรอิสระ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอาชีพรับราชการ-รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	7.5
5,001-10,000 บาท	116	29.0
10,001-20,000 บาท	120	30.0
20,001-30,000 บาท	58	14.5
30,001-40,000 บาท	42	10.5
มากกว่า 40,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหนือ	176	44.0
กลาง	164	41.0
ใต้	38	9.5
ตะวันออก	10	2.5
ตะวันออกเฉียงเหนือ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากภาคเหนือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	56	14.0
ครั้งที่ 2-4	141	35.25
ครั้งที่ 5-10	67	16.75
มากกว่า 10 ครั้ง	136	34.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทางมาเที่ยวเชียงราย 2-4 ครั้งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเคยมาเที่ยวครั้งที่ 5-10 คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	246	61.5
รถโดยสาร	45	11.25
เครื่องบิน	56	14.0
รถตู้	37	9.25
รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางด้วยรถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเดินทางโดยรถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจมาเที่ยว
เชียงราย

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	352	88.0
ตัดสินใจโดยบริษัทนำเที่ยว	48	12.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 88.0 และตัดสินใจโดยบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยว
ได้มาเที่ยวในครั้งนี้

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด่านพรมแดนแม่สาย	354	88.5
ดอยตุง-พระตำหนักฯ	322	80.5
ภูชี้ฟ้า	185	46.25
สามเหลี่ยมทองคำ-เชียงแสน	290	72.5
วัดร่องขุน	280	70.0
ไนท์บาซาร์	302	75.5
หมู่บ้านชาวเขา	100	25.0
ดอยแม่สลอง	173	43.25
สองแม่ น้ำกก	66	16.5
พระตำหนักบิณฑบาต	38	9.5
อื่น ๆ เช่น บ้านญาติ ฯลฯ	23	5.75

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเที่ยวด่านพรมแดนแม่สายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคือดอยตุง-พระตำหนักฯ คิดเป็นร้อยละ 80.5 และไนท์บาซาร์ คิดเป็นร้อยละ 75.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านพรมแดนแม่สาย	76	19.0
ดอยตุง-พระตำหนักฯ	154	38.5
ภูชี้ฟ้า	68	17.0
สามเหลี่ยมทองคำ-เชียงแสน	24	6.0
วัดร่องขุน	45	11.25
ไนท์บาซาร์	10	2.5
หมู่บ้านชาวเขา	9	2.25
ดอยแม่สลอง	6	1.5
ล่องแม่น้ำกก	4	1.0
พระตำหนักบิณฑบาต	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประทับใจดอยตุง-พระตำหนักดอยตุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือด้านพรมแดนแม่สาย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และภูชี้ฟ้า คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาที่พัก

ราคาที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป	14	3.5
1,500-2,499 บาท	26	6.5
1,000-1,499 บาท	66	16.5
500-999 บาท	162	40.5
ต่ำกว่า 500 บาท	132	33.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่พักราคา 500-999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือที่พักราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 และที่พักราคา 1,000-1,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	277	69.3
เกสเฮาส์	65	16.3
รีสอร์ท	52	13.0
สถานที่พักอื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทของที่พักโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือเกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคืนที่พักใน
เชียงใหม่

จำนวนคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	20	5.0
2 คืน	137	34.3
3 คืน	119	29.8
4 คืน	44	11.0
5 คืน	46	11.5
มากกว่า 5 คืน	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพักที่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 คืนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือพักจำนวน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และพักจำนวน 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่ซื้อ

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของฝาก	312	78.0
ของที่ระลึก	256	64.0
อาหาร เครื่องดื่ม	246	61.5
เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง	116	29.0
เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย	138	34.5
หัตถกรรม	121	30.25

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 64.0 และอาหาร-เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกใช้บริการ

บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นวดแผนโบราณ	142	35.5
สปา	42	10.5
รถเช่า	64	16.0
ธุรกิจบันเทิง	136	34.0
บริการนำเที่ยว	57	14.25
ล่องเรือ	52	13.0
นั่งช้าง	40	10.0
สนามกอล์ฟ	42	10.5
ร้านอาหาร	276	69.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือนวดแผนโบราณ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และธุรกิจบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่ต้องการ

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจากโรงแรม - ที่พัก	45	11.25
อาหารพื้นเมือง	236	59.0
Fast Food	7	1.75
อาหารตามสั่ง	52	13.0
ร้านอาหารขึ้นชื่อในจังหวัด	60	15.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคืออาหารจากร้านอาหารขึ้นชื่อในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฤดูที่ต้องการมาเที่ยว

ฤดู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฤดูหนาว	297	74.25
ฤดูฝน	3	0.75
ฤดูร้อน	12	3.0
ไม่เจาะจงฤดู	88	22.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมาเที่ยวเพียงรายในฤดูหนาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือไม่เจาะจงฤดู คิดเป็นร้อยละ 22.0 และฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกโอกาสในการมาเที่ยว

โอกาสในการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	35	8.75
วันเสาร์-อาทิตย์	41	10.25
วันหยุดต่อเนื่อง	181	45.25
ไม่เจาะจงวันท่องเที่ยว	129	32.25
โปรแกรมทัวร์	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะมาเที่ยวเพียงรายในวันหยุดต่อเนื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือไม่เจาะจงวันท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.25 และวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกมาเที่ยวเชียงราย

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อากาศดี	225	56.25
ผู้คนเป็นมิตร	27	6.75
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ	92	23.0
ค่าใช้จ่ายไม่สูง	30	7.5
เป็นทางผ่านไปยังที่อื่น	14	3.5
เยี่ยมญาติ	4	1.0
บริษัทนำเที่ยวเสนอโปรแกรม	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงราย คืออากาศดี คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และค่าใช้จ่ายไม่สูง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสารด้านการท่องเที่ยว	256	64.5
เอกสาร แผ่นพับ	132	33.0
อินเทอร์เน็ต	162	40.5
หน่วยงาน/องค์กรด้านการท่องเที่ยว	161	40.25
เพื่อน ญาติ พี่น้อง	28	7.0

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.5 และหน่วยงาน/องค์กรด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตอนที่ 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเพิ่มเติม

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า

สินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้า OTOP	42	10.5
สินค้าพื้นเมือง	78	19.5
สินค้าหัตถกรรม	24	6.0
ผ้าฝ้าย	6	1.5
สินค้าหัตถกรรม	6	1.5
ของที่ระลึก	33	8.25
เสื้อผ้าแฟชั่น	18	4.5
ร้านอาหารกลางคืน	21	5.25
อาหารพื้นเมืองที่สะอาด อร่อย	24	6.0
สินค้านานาชาติ และมีความหมาย	6	1.5
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว	6	1.5
เครื่องประดับ กิ๊ฟช็อป	6	1.5
ต้นไม้ ไม้ดอก เมืองหนาว	6	1.5
ฟาสฟู๊ด	9	2.25
ของแปลก	6	1.5

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในเรื่องของสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.5 และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเพิ่มเติม
เกี่ยวกับการบริการ

บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งช้าง- ล่องแพ	12	3.0
การแสดงประจำท้องถิ่น	12	3.0
บริการอาหารเช้า ของโรงแรม	6	1.5
โรงแรมขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูก	39	9.75
พายน้ำเที่ยว	12	3.0
งานแสดงพื้นเมือง	6	1.5
เที่ยวบิน	9	2.25
การบริการของโรงแรม	18	4.5
บริการสอบถามทางเดินทาง	21	5.25
ร้านอาหาร	6	1.5
รถนำเที่ยว	21	5.25
นำเที่ยวแบบโฮมสเตย์ บริการนำเที่ยว	36	9.0
นวดแผนโบราณ	15	3.75
ร้านเสื้อผ้า	6	1.5
นวด อบอบนวด	6	1.5
การแนะนำสถานที่สำคัญของจังหวัด	12	3.0
มีที่พัก ให้เลือกมากขึ้น	6	1.5
สปา	21	5.25

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการทางด้านบริการเพิ่มเติมในเรื่อง
ของ โรงแรมขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือบริการนำเที่ยวแบบ
โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสปา คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งด่านตรวจมากเกินไป	2	0.5
การจราจรติดขัด	20	5.0
การเดินค้ารถและพนักงานงานขับรถไม่ค่อยสุภาพ	5	1.3
ช่องทางคับแคบ	8	2.0
การขับขี่ยวดยายพาหนะของคนในจังหวัด	4	1.0
ไม่รู้จักเส้นทางดีพอ แผนที่บอกไม่ละเอียด	11	2.8
ป้ายบอกทาง	6	1.5
การจราจรไม่ค่อยเป็นระเบียบ	9	2.3
อยากให้เพิ่มที่จอดรถภายในตัวเมือง หาที่จอดรถยากมาก	3	0.8
ห้องพักมีจำนวนน้อย	7	1.8
สินค้าที่วางจำหน่ายทุกที่คล้ายคลึงกัน	3	0.8
ฝุ่น	6	1.5
มีเวลาไม่พอเที่ยว	4	1.0
ไม่รู้จักเส้นทางดีพอ ตอนกลางคืนไม่มีไฟแดง	2	0.5
ร้านค้ากลางคืน บริเวณโรงแรมไม่มี	4	1.0
รถโดยสารไปที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยมี	12	3.0
ของใช้และของฝากน่าจะอยู่ด้วยกันเป็นจุดๆ	6	1.5
ปัญหาด้านการชกถามทาง ไม่ค่อยบอก	2	0.5
อากาศร้อน	2	0.5
ขยะทิ้งเรี่ยราด	2	0.5
การตอบรับของพนักงานโรงแรม	1	0.3
สัญญาณโทรศัพท์	1	0.3
เที่ยวบินไม่พอ	1	0.3

จากตารางแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาการท่องเที่ยวในด้านการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือรถโดยสารไปยังสถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยมี คิดเป็นร้อยละ 3.0 และไม่รู้จักเส้นทางดีพอ แผนที่จังหวัดไม่ค่อยมีความละเอียด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 1.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยว ที่ประทับใจ	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
ด้านพรมแดนแม่สาย	1	24	18	15	8	10	76
	.3%	6.0%	4.5%	3.8%	2.0%	2.5%	19.0%
ดอยตุง-พระตำหนักฯ	11	38	57	24	16	8	154
	2.8%	9.5%	14.3%	6.0%	4.0%	2.0%	38.5%
ภูชี้ฟ้า	8	16	24	6	8	6	68
	2.0%	4.0%	6.0%	1.5%	2.0%	1.5%	17.0%
สามเหลี่ยมทองคำ-เชียง แสน	2	4	9	3	2	4	24
	.5%	1.0%	2.3%	.8%	.5%	1.0%	6.0%
วัดร่องขุน	4	23	6	4	4	4	45
	1.0%	5.8%	1.5%	1.0%	1.0%	1.0%	11.3%
ไนท์บาซาร์	2	2	4	2			10
	.5%	.5%	1.0%	.5%			2.5%
หมู่บ้านชาวเขา		5			2	2	9
		1.3%			.5%	.5%	2.3%
ดอยแม่สลอง		4			2		6
		1.0%			.5%		1.5%
ล่องแม่น้ำกก				4			4
				1.0%			1.0%
พระตำหนักบิณฑบาต	2		2				4
	.5%		.5%				1.0%
รวม	30	116	120	58	42	34	400
	7.5%	29.0%	30.0%	14.5%	10.5%	8.5%	100.0%

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Persons Chi-Square = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท จะประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวดอยตุง-พระตำหนักฯ มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะประทับใจสถานที่ด้านพรมแดนแม่สาย มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาที่พัก

ราคาที่พัก	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
ตั้งแต่ 2,500 บาท ขึ้นไป		3	9	1	1		14
		.8%	2.3%	.3%	.3%		3.5%
1,500-2,499 บาท	3	3	9	2	3	6	26
	.8%	.8%	2.3%	.5%	.8%	1.5%	6.5%
1,000-1,499 บาท	1	15	25	9	6	10	66
	.3%	3.8%	6.3%	2.3%	1.5%	2.5%	16.5%
500-999 บาท	14	56	42	30	12	8	162
	3.5%	14.0%	10.5%	7.5%	3.0%	2.0%	40.5%
ต่ำกว่า 500 บาท	12	39	35	16	20	10	132
	3.0%	9.8%	8.8%	4.0%	5.0%	2.5%	33.0%
รวม	30	116	120	58	42	34	400
	7.5%	29.0%	30.0%	14.5%	10.5%	8.5%	100.0%

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Persons Chi-Square = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันเลือกราคาที่พักแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท จะเลือกที่พักในราคา 500-999 บาท มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะเลือกที่พักในระดับต่ำกว่า 500 บาท ที่พักระดับ 500-999 บาท และที่พักระดับ 1,000-1,499 บาท ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทที่พัก

ประเภทที่พัก	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
โรงแรม	18	90	83	29	37	20	277
	4.5%	22.5%	20.8%	7.3%	9.3%	5.0%	69.3%
เกสเฮาส์	10	10	23	16	2	4	65
	2.5%	2.5%	5.8%	4.0%	.5%	1.0%	16.3%
รีสอร์ท	2	16	10	13	3	8	52
	.5%	4.0%	2.5%	3.3%	.8%	2.0%	13.0%
อื่น ๆ			4			2	6
			1.0%			.5%	1.5%
รวม	30	116	120	58	42	34	400
	7.5%	29.0%	30.0%	14.5%	10.5%	8.5%	100.0%

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Persons Chi-Square = 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีเลือกประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ว่าจะมีรายได้ระดับใด ส่วนใหญ่จะนิยมพักโรงแรม มากที่สุด

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนคืนที่พัก

จำนวนคืนที่พัก	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
1 คืน	2	2	11	2	1	2	20
	.5%	.5%	2.8%	.5%	.3%	.5%	5.0%
2 คืน	16	33	48	13	22	5	137
	4.0%	8.3%	12.0%	3.3%	5.5%	1.3%	34.3%
3 คืน	8	42	32	18	7	12	119
	2.0%	10.5%	8.0%	4.5%	1.8%	3.0%	29.8%
4 คืน	2	8	6	16	4	8	44
	.5%	2.0%	1.5%	4.0%	1.0%	2.0%	11.0%
5 คืน	2	13	11	7	6	7	46
	.5%	3.3%	2.8%	1.8%	1.5%	1.8%	11.5%
มากกว่า 5 คืน		18	12	2	2		34
		4.5%	3.0%	.5%	.5%		8.5%
รวม	30	116	120	58	42	34	400
	7.5%	29.0%	30.0%	14.5%	10.5%	8.5%	100.0%

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Persons Chi-Square = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในจำนวนคืนแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท จะนิยมท่องเที่ยวในเชียงรายจำนวน 2 คืน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท จะนิยมท่องเที่ยวในเชียงรายจำนวน 3 คืน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย

เหตุผล	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000	5,001- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000	
อากาศดี	24	59	51	36	29	26	225
	6.0%	14.8%	12.8%	9.0%	7.3%	6.5%	56.3%
ผู้คนเป็นมิตร		10	6	2	5	4	27
		2.5%	1.5%	.5%	1.3%	1.0%	6.8%
มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ ต้องการ	2	34	37	12	7		92
	.5%	8.5%	9.3%	3.0%	1.8%		23.0%
ค่าใช้จ่ายไม่สูง	2	5	12	6	1	4	30
	.5%	1.3%	3.0%	1.5%	.3%	1.0%	7.5%
เป็นทางผ่านไปยังที่อื่น	2	2	8	2			14
	.5%	.5%	2.0%	.5%			3.5%
เยี่ยมชม		2	2				4
		.5%	.5%				1.0%
บริษัทนำเที่ยวเสนอ โปรแกรม		4	4				8
		1.0%	1.0%				2.0%
รวม	30	116	120	58	42	34	400
	7.5%	29.0%	30.0%	14.5%	10.5%	8.5%	100.0%

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Persons Chi-Square = 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันเลือกประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ว่าจะมีรายได้ระดับใด ส่วนใหญ่ต่างก็ให้เหตุผลในการมีเชียงรายคือ อากาศดี

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ

สถานที่ท่องเที่ยว ที่ประทับใจ	ถิ่นที่อยู่อาศัย					รวม
	เหนือ	กลาง	ใต้	ตะวันออก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	
ด้านพรมแดนแม่สาย	35	29	9	3		76
	8.8%	7.3%	2.3%	.8%		19.0%
ดอยตุง-พระตำหนักฯ	68	58	24	2	2	154
	17.0%	14.5%	6.0%	.5%	.5%	38.5%
ภูชี้ฟ้า	22	40	2		4	68
	5.5%	10.0%	.5%		1.0%	17.0%
สามเหลี่ยมทองคำ- เชียงแสน	17	5			2	24
	4.3%	1.3%			.5%	6.0%
วัดร่องขุน	20	14	3	4	4	45
	5.0%	3.5%	.8%	1.0%	1.0%	11.3%
ไนท์บาซาร์	8	2				10
	2.0%	.5%				2.5%
หมู่บ้านชาวเขา	5	4				9
	1.3%	1.0%				2.3%
ดอยแม่สลอง	1	4		1		6
	.3%	1.0%		.3%		1.5%
ล่องแม่น้ำกก		4				4
		1.0%				1.0%
พระตำหนักอินทขิล		4				4
		1.0%				1.0%
รวม	176	164	38	10	12	400
	44.0%	41.0%	9.5%	2.5%	3.0%	100.0%

จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ค่า Persons Chi-Square = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นอาศัยต่างกันมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนใหญ่จะประทับใจสถานที่ดอยตุง-พระตำหนักฯ มากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะประทับใจสถานที่ภูชี้ฟ้า และ วัดร่องขุน ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน