

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์/แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ของการท่องเที่ยว(Tourism Demand)

อุปสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปใช้บริการซื้อสินค้ายังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว นั้นจะต้องมีความต้องการ มีความสามารถและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในเวลานั้นๆซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย(ภินิตา ธนวัฒน์, 2548)

การเดินทางท่องเที่ยวนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งทางภาครัฐและเอกชนต่างพยายามที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์การท่องเที่ยวเพราะจะส่งผลมีปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วย รายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการต่างๆในชุมชน ในลักษณะทวีคูณ(Multiplier Effect) อันจะก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว มีดังนี้

1)ปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ได้แก่ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาทางการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร เป็นต้น

2)ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ลักษณะอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

1) มีความยืดหยุ่นสูง

ความยืดหยุ่นของปริมาณความต้องการที่จะหาซื้อสินค้าและบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างของค่าเงินระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวและประเทศที่จะไปท่องเที่ยวเป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

2) มีความอ่อนไหวสูง

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านเพิ่มขึ้นหรือลดลง หากมีปัจจัยบางประการเกิดขึ้น เช่น ได้รับความพิเศษ เกิดปัญหาการก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ มีเหตุการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เงินอย่างเร่งด่วน มีอุบัติเหตุหรือความเจ็บป่วยเกิดขึ้นก่อนการเดินทางเป็นต้น

3) มีลักษณะเฉพาะฤดูกาล

ฤดูกาลมีส่วนในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจ ความยากลำบากในการเดินทาง รวมถึงความสามารถที่จะไปเที่ยวได้ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

4) มีส่วนผลักดันให้เกิดการอุปโภคและบริโภคสินค้าอื่น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆ ในชุมชนนั้นๆ เข้าด้วยกัน เช่น ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะใช้บริการสถานพักผ่อน ใช้บริการทางด้านการคมนาคมขนส่งในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว ต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม มีการจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ในบางรายอาจต้องใช้บริการทางการแพทย์ระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า หากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการอื่นๆ ในชุมชนก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานของการท่องเที่ยว(Tourism Supply)

อุปทานการท่องเที่ยวหมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิด ที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (ตุ้ย ชุมสาย, ม.ล. , 2530)

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นสินค้าที่มีผลผลิตสุดท้ายเป็น ความรู้สึก การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการเหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
- 2) เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าหรือบริการจะไม่มีตัวตน สินค้าเนื่องจากการบริการ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
- 3) คุณภาพของสินค้าและบริการมีความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆเข้าด้วยกัน จึงยากที่จะควบคุมคุณภาพ และนอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
- 4) ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ จะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและมีปริมาณคงเดิมหากได้รับการจัดการและพัฒนาอย่างเหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ
- 5) ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วงเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็นวิธีที่จะช่วยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจโรงแรม (ภินิตา ธนวัฒน์, 2548)กล่าวถึงการตลาดธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างจากธุรกิจอื่นคือมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยที่ควบคุมได้ คือตัวแปรภายนอก(External Variables) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นได้ เช่น สภาพอากาศ ภาวะขาดแคลนพลังงาน ภาวะการผันผวนของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน(Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนประสมหลัก 4 Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion และอีก 3 P's ได้แก่ Process People และ Physical evidence ตามรายละเอียดดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2547)

1.ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ได้แก่ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการแสดงต่างๆ ซึ่งกล่าวได้

ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อ หรือใช้บริการ และผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ดำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายธุรกิจโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ด้านกายภาพ (Physical Products) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องประชุม อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งของโรงแรม คือ ความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotional Satisfaction) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการของพนักงาน ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3.การจัดจำหน่าย (Place/Channels of Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า เป็นช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ ลักษณะของช่องทางในการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ

1)ระบบไม่ผ่านคนกลาง นักท่องเที่ยวติดต่อกับทางโรงแรมโดยตรง ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือมาติดต่อโรงแรมด้วยตัวเอง เป็นต้น

2)ระบบผ่านคนกลาง ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานทางธุรกิจกับตัวแทนประเภทต่างๆทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าขายตรง เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมใช้เงินในการลงทุนสูง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการขายจะช่วยให้โรงแรมได้ทุนกลับคืนมาหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนได้รวดเร็วขึ้น ตัวแทนในการขายได้แก่ ตัวแทนโรงแรม (Hotel Representative) บริษัทนำเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว สายการบิน ระบบการสำรองห้องพัก เป็นต้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงหรือติดต่อผ่านคนกลางก็ได้

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้า(นักท่องเที่ยว)ด้วยวิธีการต่างๆเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อ อาจทำ

ได้โดยการใช้พนักงานขาย(Personal Selling)และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non – Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดโดยตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

5.กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ

6.ผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น

7.สภาพลักษณะพื้นที่ (Physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทบทวนด้านอิทธิพลของตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อแบบแผนการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและทบทวนเอกสารที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของที่พักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักรของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังทำการรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการใช้บริการที่พักรด้วย โดยเน้นศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักรในเขตพื้นที่ที่มีสภาพภูมิศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาด้านอิทธิพลของตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อแบบแผนการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 เป็นศึกษาปัจจัยทางการตลาดของที่พักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจะศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการเข้าพักในที่พักรประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.2.1 อิทธิพลของตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต่อแบบแผนการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยงานศึกษาของพิสิษฐ์ สุขสวัสดิ์ (2541) ที่ศึกษาเรื่องแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ศึกษาได้ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอ ปายและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาประมวลผลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์การจำแนก เชิงพหุ(Multiple Classification Analysis :MCA) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับร้อยละ 90 ขึ้นไป ได้แก่ตัวแปรสัญชาติของนักท่องเที่ยวและอาชีพของนักท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรเพศ อายุ รวมถึงระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กล่าวไว้ข้างต้น ในงานศึกษาของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์(2539)ซึ่งศึกษาในเรื่องของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยวไทยเพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทาง ในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้พ้นจากลักษณะความไม่ยั่งยืนในปัจจุบัน ส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการเที่ยวซึ่งไม่สร้างปัญหา และจัดเตรียมรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไว้รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น งานวิจัยนี้ได้วางอยู่บนสมมุติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีบทบาทเป็นอย่างสูงในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่มีการใช้จ่ายทางเศรษฐกิจสูงที่สุด โดยผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลเอกสารทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ทำการออกแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงสุด 4 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศ และ กลุ่มนักเรียนที่ไปทัศนศึกษาตามหลักสูตร

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดของที่พักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย งานศึกษาของ โกศล วัชรโรทน (2542)ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถาม ทั้งหมด 234 ตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับนอกจากนี้ บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินและพนักงานมากที่สุด ส่วนในด้านของภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่านักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจต่อทุกองค์ประกอบในระดับพึงพอใจ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 200 ตัวอย่างจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

นอกจากงานวิจัยที่ทำการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ยังมีงานวิจัยอื่นที่น่าสนใจ ที่ทำการศึกษานอกเขตจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีลักษณะทางด้านสภาพทางภูมิศาสตร์หรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ งานศึกษาของอรุณี ปัญญามูลวงศา (2542) ที่ทำการศึกษารื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศ ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 200 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ชาวไทย 50 คน ชาวเอเชีย 50 คน ชาวยุโรป 50 คนและชาวอเมริกา 50 คนและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของที่พักไม่ว่าจะเป็น การบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ราคาที่พัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังแสดงความเห็นในเรื่องอื่นๆที่น่าสนใจไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการบ้านพักที่ติดกับแม่น้ำ โดยจะเลือกที่พักที่มีชื่อเสียงและให้ความสำคัญต่อความสะดวกของที่พักในระดับสูง สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือเครื่องทำน้ำอุ่น สิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณที่พักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านอาหารและการศึกษาของวชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนที่จังหวัดเชียงรายจำนวน 370 คน นำข้อมูลที่ได้มา ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่พักและความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมตามลำดับ

2.2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบ ในการเข้าพักในสถานพักแรมประเภทต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัญหาและข้อเสนอแนะที่รวบรวมได้มีดังนี้

1) ในการใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบปัญหาดังนี้ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นการไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ

2) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ได้ระบุปัญหาที่พบในการใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและปัญหาค่าบริการต่างๆของโรงแรมที่ราคาค่อนข้างแพง

3) ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนคือ ควรมีการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ต่ำกว่านี้ ควรเพิ่มเติมการบริการโทรศัพท์สาธารณะต่างประเทศ เครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถเปิดดูข่าวสารได้ทั่วโลก สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ห้องอบซาวน่า

(โกศล วัชรโรทน, 2542; บุญเลิศ เปเร่ร่า, 2543; วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2545)

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีสองกลุ่ม ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำและเลือกพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำและเลือกพักเกสต์เฮาส์อย่างน้อย 1 คืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่ม
ตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- รายได้เฉลี่ยต่อปี
- ระดับการศึกษา
- จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยว
มาเที่ยวเชียงใหม่โดยรวมครั้ง
ปัจจุบัน
- จำนวนวันที่พักในเชียงใหม่
- ร้อยละของค่าใช้จ่ายค่าที่พักเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ
ในการท่องเที่ยวครั้งนี้
- จำนวนประเทศที่ท่องเที่ยว
ในการเดินทางครั้งนี้

ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่
พักของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ
กลุ่ม โดยปัจจัยที่ศึกษามี 4
ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านราคาที่พัก
- ปัจจัยด้านช่องทางจัด
จำหน่ายที่ตั้งของสถาน
พักผ่อน
- ปัจจัยด้านรูปลักษณ์/
การบริการ
- ปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการขาย