

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
เกสต์เฮาส์ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้เขียน นายสวกฤต อินใจ

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ สุวรรณี ยิบมันตะศิริ กรรมการ

รองศาสตราจารย์ สุภกร วิศิษฐ์สุวรรณ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
เกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้เกสต์เฮาส์ในอำเภอปาย จังหวัด
แม่ฮ่องสอน โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในอำเภอ
ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 300 ราย การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการเกสต์เฮาส์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเล
ที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิทสเกล
นอกจากนั้นยังทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการใช้บริการ
เกสต์เฮาส์ จำแนกตามกลุ่ม เพศ อายุและรายได้ โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล
เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเกสต์เฮาส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้
เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและภาคกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่
มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่
ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีที่จอดรถสะดวก และความสวยงามของ
บริเวณรอบเกสต์เฮาส์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย มีห้องพักให้เลือกหลาย
ประเภท การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม ที่พักสะอาดเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิตและ
ทรัพย์สิน และปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย มีหลายราคาให้เลือกบริการ ราคาถูกกว่าที่พักประเภท
อื่น แจึงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน ส่วนการทดสอบความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเกสต์เฮาส์ จำแนกตามกลุ่ม เพศ อายุ และรายได้แล้ว พบว่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ในเรื่องของกรมมีโปรโมชั่นพิเศษในวันสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นแตกต่างกันในกลุ่มอายุ ส่วนปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ และรายได้แล้ว มีความเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้เกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักเกสต์เฮาส์ ที่มีราคาไม่เกิน 500 บาทต่อวัน ระยะเวลาพัก 2 วัน ทราบแหล่งข้อมูลในการหาที่พักเกสต์เฮาส์ จากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการให้บริการของเกสต์เฮาส์ด้านทำเลที่ตั้งมากเป็นอันดับหนึ่ง

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai lamp (Lampang) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards towards the lamp. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists in Selecting Guest Houses in Pai District, Mae Hong Son Province

Author Mr. Swakrit Injai

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Porntip Thianteerawit Chairperson

Associate Professor Suwarut Yibmuntasiri Member

Associate Professor Suraporn Wisitsuwan Member

Abstract

This study examined the marketing factors that had influence on the choice for guesthouses and the behavior of Thai visitors in choosing guesthouses for accommodation in Pai District of Mae Hong Son Province. Information was based on questionnaire interview of 300 samples of Thai visitors to Pai District who stayed at guesthouses. The four marketing factors were product price, place, and promotion which were subject to weighting by Likert scale method. Chi-square test was performed to ascertain the difference in the opinion among groups of people classified by gender, age, and income. Descriptive statistics were used to describe the consumer behavior.

The findings indicated the majority of Thai visitors to Pai under study could be characterized as female, 31 year-old and above, single, bachelor's degree graduate or equivalent, private business employee, having 10,001-20,000 baht average monthly income, with domicile in northern and central regions of Thailand. The first three most influential factors determining the choice for guesthouses were found to be place product, and price, respectively. Place was singled out for the reasons of proximity to community and tourist attraction areas, convenient parking space, and beautiful surrounding of the guesthouses. The product factor was considered for the variety of accommodation types, the attractive interior design of guestrooms, cleanliness, and security in life and personal properties. Price became another important factor because of the wide range of prices for guesthouse accommodation, the relatively cheaper prices compared to other lodging services, and the clear and explicit statement about accommodation charges. The results of test for difference in opinion among groups of people about the relative importance of

various marketing factors suggested that opinions were diverse in different age groups only with respect to the product factor for beautiful interior design of guestrooms, and promotion factor for special programs in or during important holiday season. For the other marketing factors, Thai visitors in different classification by gender, and by income level expressed no difference in their opinion.

The examination on the behavior of Thai visitors to Pai District provided a conclusion that the majority of them stayed in guesthouses having room rates not exceeding 500 baht per day, stayed for 2-day duration, obtained guesthouses information from the internet, and placed prior importance to guesthouse's location as contributive factor to their satisfaction.