

อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกรูปแบบที่พักแรม ในจังหวัดเชียงใหม่

The Demand of Thai Tourists for Selecting Accommodation in Chiang Mai Province

สินีนุช ช่างชาย¹, อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์², ชูเกียรติ ชัยบุญศรี³
Sineenuch Changkai, Anuphak Saosaovaphak, Chukiat Chaiboonsri

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสนใจรูปแบบที่พักแรมที่มีความนิยมสูง 4 รูปแบบ ได้แก่ โรงแรม โฮสเทล รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการแบบสุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 412 ชุด

ผลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อมีทางเลือกหลายทาง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 โดยพฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่พักในเมือง คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีช่วงเวลาในการจองที่พักแรมช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.6 และมีลักษณะการจองที่พักแรมโดยวิธีการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 63.3 ขณะที่ปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 รูปแบบ ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม ได้แก่ ปัจจัยราคาเช่า การตลาด ราคาที่พักอื่น ๆ ความปลอดภัย ลักษณะห้องพัก และการให้บริการข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล ได้แก่ ปัจจัยราคาอาหารและเครื่องดื่ม ลักษณะห้องพัก และการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ได้แก่ ปัจจัยอัตราค่าและประสิทธิภาพ บริการที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ บริการรถรับส่งสนามบิน และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยการเลือกที่พักแต่ละรูปแบบดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบโรงแรม โฮสเทล รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ที่แตกต่างกัน

สำคัญ : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พักแรม ลักษณะทางกายภาพ การบริการ การท่องเที่ยว

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study proposed to evaluate significant factors level and behavior effect to accommodation type selection among Thai tourist and to determine factor effect to their decision on accommodation type selection in Chiang Mai. Four types of high popularity accommodations were subjected in this study including hotel, hostel, resort and homestay. Primary data were conducted by questionnaire collection. The number of 412 questionnaires were collected randomly.

The study of Thai tourist sample group found that the significant factors effect to the decision on accommodation selection among Thai tourist through several choices of accommodation showed the most significant factor level is marketing at the average of 6.07. The study of tourist behavior showed that most of them selected accommodation located in the City (63.6%). 47.6% of them made a hotel reservation during 12.01 p.m.- 18.00 p.m. 63.3% of the tourist made a reservation through internet system. While several factors effect to tourist selection on 4 different types of accommodation include the factors effect to their decision on hotel reservation which are rental, marketing, security, room type and information service. The factors effect to hostel reservation which are food and beverage price, room type and marketing. The factors effect to resort reservation which are service and hospitality, parking area, advertisement and PR, airport pick up service and traveling purpose. Therefore, those different factors of each accommodation type selection effect to the decision of each accommodation type selection: hotel, hostel, resort and homestay differently.

Keywords: Thai Tourists, Accommodations, Physical Appearance, Service, Tourism

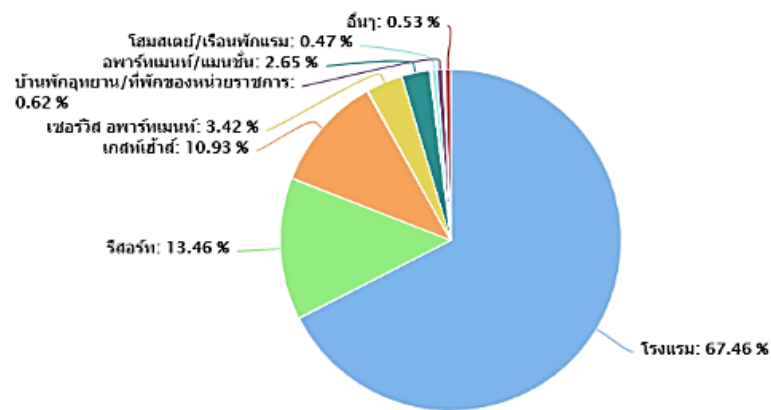
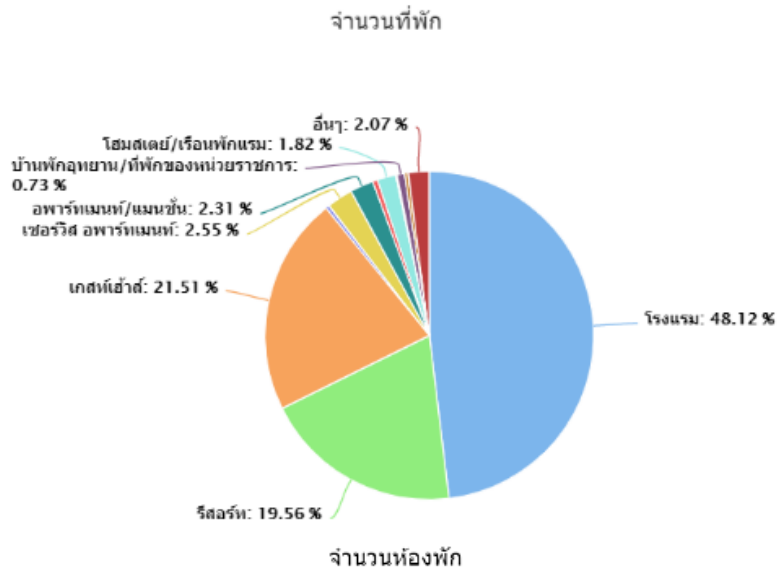
ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถสร้างเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ประเทศไทยเกิดการพัฒนามาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ทำให้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวขึ้นในประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ได้มีการดึงเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีในท้องถิ่นมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังประเทศไทย และยังมีส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มที่เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงให้กับประชาชน การนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาทำการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และการบริการต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย ทั้งยังช่วยในการส่งเสริมทำให้เศรษฐกิจไทยมีทิศทางที่เจริญขึ้น รัฐบาลไทยจึงได้มีการสนับสนุนในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สร้างจุดสนใจให้การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยรายได้ที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการประกอบอาชีพ สร้างธุรกิจต่าง ๆ และการจ้างงานเพิ่มขึ้นภายในภูมิภาค กระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สร้างความเจริญเติบโตให้แก่ระบบเศรษฐกิจ และชุมชน และเกิดการกระตุ้นการผลิตสินค้าและบริการในชุมชนหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน กล่าวคือการท่องเที่ยวสามารถช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นและของประเทศไทยให้เจริญขึ้น

การท่องเที่ยวจึงก่อให้เกิดด้วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันจนเกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว คือธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่การขยายตัวไปพร้อมกับการท่องเที่ยว และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทำให้ที่พักแรมเป็นสถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลอื่นใดที่เดินทางออกจากภูมิลำเนาเป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีค่าตอบแทนจากการพักแรม จ่ายเป็นเงินค่าเช่า โดยธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายประเภท ตามลักษณะของประเภทที่พักแรม ที่มีความแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงทำให้เกิดที่พักแรมรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้น เช่น โฮสเทล โฮมสเตย์ บังกะโล ฯลฯ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการเจรจาเปิดเสรีสาขาบริการท่องเที่ยวด้านธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือสถานการณ์การเติบโตของธุรกิจที่พักแรมเป็นไปในทิศทางของความต้องการในปัจจุบันมากนักเพียงใด การประกอบธุรกิจที่พักแรมไม่ตรงความต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยว อาจสร้างภาวะขาดทุนให้กับธุรกิจที่พักแรม ส่งผลกระทบต่อเนื่องกับภาวะจ้างงาน เช่น ความต้องการที่พักประเภทโฮสเทล มีมากกว่าโรงแรม ส่งผลกระทบต่อทำให้โรงแรมไม่มีผู้เข้าพัก เกิดภาวะขาดทุนจนเกิดการปิดกิจการ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น จึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์และพัฒนาการบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐานมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น โฮสเทลและ โฮมสเตย์เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พักแรมหลายประเภทในปัจจุบัน การทราบทิศทางของความต้องการที่เกิดขึ้นช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ตรงจุดยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)



แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนที่พักแรมและห้องพักปี 2561 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่⁴

ข้อมูลสถิติจากศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แสดงจำนวนที่พักประเภทต่าง ๆ และจำนวนห้องพักในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ปี 2561 มีจำนวนที่พักรวมทั้งหมด 823 แห่งและจำนวนห้องพักรวม 36,493 ห้อง (สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี2560) แบ่งประเภทที่พักแรมได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ บังกะโล โมเต็ล เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แพ โฮมสเตย์ บ้านพักเยาวชน บ้านพักอุทยาน บ้านพักรับรอง และอื่น ๆ ที่พักรูปแบบดังกล่าวเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการเดินทางออกจากที่พักอาศัยประจำ ไปยังต่างถิ่น ทำให้เกิดการพักแรม ซึ่งมีความจำเป็นต่อการเดินทาง ทำให้จำนวนที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี (ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2561) ความหลากหลายในประเภทที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไปตามปัจจัยดังนี้ เช่น จำนวนผู้เข้าพักและความต้องการส่วนบุคคล โดยที่พักที่มีจำนวนมากที่สุดจากการสำรวจข้อมูลในภาคเหนือได้แก่ ที่พักประเภทโรงแรมมีจำนวน 396 แห่ง จำนวนห้องพัก 24,617 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 48.12อันดับสอง

⁴ ข้อมูลสถิติจากศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2561

รีสอร์ทที่มีจำนวน 161 แห่ง จำนวนห้องพัก 4,911 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 19.56 และอันดับที่สามเกสต์เฮ้าส์มีจำนวน 177 แห่ง จำนวนห้องพัก 3,987 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 21.51 ดังแสดงในแผนภาพ ความต้องการที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทที่พักแรมต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพอใจสูงสุดในการพักแรม การศึกษาในครั้งนี้จึงสนใจศึกษาที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นจังหวัดภาคเหนือที่มีผู้เยี่ยมชมคนไทยมากเป็นอันดับแรก จำนวน 2,084,367 คน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมคนไทยมูลค่าประมาณ 19,094 ล้านบาทข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงประเภทที่พักรูปแบบต่าง จำนวนสถานที่พักแรมจำนวนห้องพักในภาคเหนือปี 2560-2561

| ประเภทที่พัก | จำนวนที่พัก | ร้อยละ | จำนวนห้องพัก | ร้อยละ |
|---|--------------|------------|----------------|------------|
| รีสอร์ท | 1,524 | 37.44 | 30,056 | 27.16 |
| โรงแรม | 1,169 | 28.72 | 58,588 | 52.95 |
| โฮสเทล | 255 | 6.26 | 2,550 | 2.30 |
| โฮมสเตย์/เรือนพักแรม | 161 | 3.95 | 1,312 | 1.19 |
| อื่น ๆ (เช่น อพาร์ทเมนท์, เกสต์เฮ้าส์, บังกะโล เป็นต้น) | 962 | 23.63 | 18,141 | 16.40 |
| รวม | 4,071 | 100 | 110,647 | 100 |

ที่มา :ข้อมูลสถิติจากศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561 ; www.booking.com (N.D.)

นอกจากนี้ที่พักแรมรูปแบบเก่าเป็นที่นิยมในอดีตได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นที่พักแรมรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่สนใจ และนิยมในปัจจุบันหลายประเภท โดยงานวิจัยฉบับนี้เลือกสนใจศึกษาที่พักแรมประเภทโรงแรม โฮสเทล รีสอร์ทและโฮมสเตย์ เนื่องจากที่พักกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนมากและเป็นที่นิยมในการเลือกพักแรม แต่เนื่องด้วยความแตกต่างกันอย่างชัดเจนของที่พักแรมทั้ง 4 ประเภทใน 8 ภาคเหนือ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อดูปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการพักแรมรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การดำเนินวิธีศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอุปสงค์การตัดสินใจเลือกประเภทที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลอง Multinomial Logit ในการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 412 ตัวอย่าง มีขั้นตอนวิธีการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 : เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายในการพักแรม และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำเสนอในรูปความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ที่ 2 : เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกประเภทที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบที่พักแรม โดยแบ่งเป็นการเลือกที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ 4 รูปแบบคือ โรงแรม โฮสเทล และรีสอร์ท และโฮมสเตย์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ ระดับความสำคัญน้อยไปจนถึงมาก เพื่อดูว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรม (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) แสดงในรูปตารางความถี่ และวัดเป็นค่าเฉลี่ยในแต่ละตัวแปร และทำการแปลผลค่าที่ได้ในตัวแปรนั้น ๆ ว่าส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับไหน เกณฑ์การวัดค่าเฉลี่ยและระดับค่าอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ มีเกณฑ์การให้คะแนน แสดงดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | | ความหมาย |
|-------------|---------|-----------------------|
| 0.00-1.00 | หมายถึง | ไม่มีอิทธิพล |
| 1.01-2.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อย |
| 2.01-3.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย |
| 3.01-4.00 | หมายถึง | เฉยๆ |
| 4.01-5.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลค่อนข้างมาก |
| 5.01-6.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลมาก |
| 6.01-7.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด |

3. การประมาณแบบจำลอง Multinomial Logit โดยอาศัยการใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมในจังหวัด เชียงใหม่ เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยลักษณะที่พักแรม มี แนวคิดมาจากแนวคิด อรรถประโยชน์ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องเผชิญกับทางเลือกจำนวน j ทางโดยตนจะต้องเลือก ทางที่แสดงอรรถประโยชน์สูงสุด โดยสมมติว่า อรรถประโยชน์ ทางเลือก k แสดงดังสมการ

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

โดย U_{ij} คืออรรถประโยชน์ของทางเลือก j ของคนที่ i

V_{ij} คือส่วนประกอบของตัวแปรอิสระที่วัดค่าได้ของทางเลือก j ของคนที่ i

ε_{ij} คือส่วนประกอบของตัวแปรที่ไม่สามารถหาค่าได้ของทางเลือก j ของคนที่ i

การศึกษาแบบจำลอง Multinomial Logit กรณีศึกษาตัวแปรตามเป็นตัวแปรกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า กล่าวคือ สามารถหาโอกาสของทางเลือกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการตัดสินใจเลือกที่พักแรมแต่ละประเภท แสดงดังนี้

- Pr ($y=1$) คือ โอกาสจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม
 Pr ($y=2$) คือ โอกาสจะเลือกที่พักประเภทโฮสเทล
 Pr ($y=3$) คือ โอกาสจะเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท
 Pr ($y=4$) คือ โอกาสจะเลือกที่พักประเภทอื่น (โฮมสเตย์)

โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อที่พักประเภทต่าง ๆ สามารถคำนวณได้ แสดงดังนี้

$$\Pr(y = 1) = \frac{e^{V_1}}{e^{V_1} + \sum_{C=3}^M (e^{V_c})} \quad (2)$$

$$\Pr(y = 2) = \frac{e^{V_1}}{e^{V_1} + \sum_{C=3}^M (e^{V_c})} \quad (3)$$

$$\Pr(y = 3) = \frac{e^{V_1}}{e^{V_1} + \sum_{C=3}^M (e^{V_c})} \quad (4)$$

เมื่อ $V_1 = x' \beta_1$: V_1 คือ การคำนวณทางเลือกที่ 1 (เลือกซื้อที่พักโรงแรม) เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 (เลือกซื้อที่พักโฮมสเตย์) x คือ ตัวแปรอธิบาย และ β_1 คือ สัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

$V_2 = x' \beta_2$: V_2 คือ การคำนวณทางเลือกที่ 2 (เลือกซื้อที่พักโฮสเทล) เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 (เลือกซื้อที่พักโฮมสเตย์) x คือ ตัวแปรอธิบายและ β_2 คือ สัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

$V_3 = x' \beta_3$: V_3 คือ การคำนวณทางเลือกที่ 3 (เลือกซื้อที่พักรีสอร์ท) เมื่อเทียบกับทางเลือกที่ 4 (เลือกซื้อที่พักโฮมสเตย์) x คือ ตัวแปรอธิบายและ β_3 คือ สัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง

การวิเคราะห์โดยวิธีการ Multinomial Logit Model เป็นโครงสร้างของการวิเคราะห์ของการตัดสินใจของการตัดสินใจทางเลือกที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ทางเลือก โดยมีสมมุติฐานว่าในการตัดสินใจเลือกที่มีทางเลือกมากกว่าหรือเท่ากับ 3 ทางที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาทางเลือกทั้งหมดพร้อม ๆ กัน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกการใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ในการวิเคราะห์

สมการ Likelihood Function

การหาโอกาสของการเกิดเหตุการณ์แต่ละทางเลือกมีอยู่เท่าไร ให้โอกาสที่พักรีสอร์ทประเภทหนึ่งจะถูกเลือกที่ $\Pr(y=1)$ และมีโอกาสที่จะไม่ถูกเลือกอยู่ที่ $\Pr(y=0)$ เพื่อดูโอกาสของการเกิดมีค่าเท่ากับเท่าไรหาคำตอบด้วย Likelihood function และคำนวณดังนี้

$$L = \prod_{i=1}^N [\Pr(y=1)^{d_{i1}} \Pr(y=2)^{d_{i2}} \Pr(y=3)^{d_{i3}}] \quad (5)$$

ใส่ฐานของลอการิทึม เข้าไปทั้งสองข้างของสมการ จะทำให้ \ln ของผลคูณกลายเป็นผลบวกของ \ln ดังนี้

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^3 [d_{ij} \ln \Pr(y=j)] \quad (6)$$

สมการ Log-Likelihood จะสามารถพิจารณาว่า $d_{ij} = 1$ ถ้านักท่องเที่ยวแต่ละรายที่ (i) เลือกทางเลือกที่ j และไม่ได้เลือกทางเลือกใดจะมีค่าเท่ากับ 0 ดังนั้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละรายจะมีค่า $d_{ij} = 1$ ได้เพียง 1 ค่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถเลือกทางเลือกได้เพียงหนึ่งทาง

การหาค่าพารามิเตอร์ที่ทำให้ค่า Log-likelihood ที่มีค่ามากที่สุด โดยการหาค่าอนุพันธ์ของสมการ Log-likelihood ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum (d_{ij} - P_{ij}) x_i = 0 \quad \text{สำหรับ } j=1, \dots, J$$

หาค่าพารามิเตอร์ได้จากการหาค่าสูงสุดของฟังก์ชัน ดังนี้

$$\frac{\partial \ln L}{\partial \beta_j} = \sum (d_{ij} - P_{ij}) x_i = 0 \quad (7)$$

เงื่อนไข Independence from Irrelevant Alternatives (IIA)

แบบจำลอง Multinomial Logit จะไม่สามารถใช้ได้ถ้าหากไม่มีเงื่อนไข Independence from Irrelevant Alternatives (IIA) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Greene,2003)

เมื่อกำหนดให้
$$V = x'_{ik} \beta$$

และมีทางเลือก C ทางกล่าวคือ
$$C = \{1, 2, 3, \dots, M\}$$

McFadden (1986) กล่าวว่า เมื่อค่า V ขึ้นกับค่า x_{ik} โดยไม่ขึ้นกับทางเลือกใด ๆ และอิทธิพลต่อทางเลือก C ข้อตกลงของ IIA ของ Luce (1978) จะเป็นจริงดังนี้

$$\frac{P_A(i)}{P_A(j)} = \frac{P_c(i)}{P_c(j)} \quad \text{เมื่อ } i, j \in A \subseteq C$$

ทางเลือกที่ i กับ j เป็นสมาชิกของ A และ A เป็นสมาชิกย่อยของ C แล้วโอกาสที่จะเลือก i จะมากกว่า j โดยไม่ว่าสองทางเลือกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันอย่างไร ต้องคำนวณได้เท่าเดิมเสมอ และเมื่อนำ IIA มาเขียนในรูปความพอใจผันแปร (Random Utility) สามารถเขียนได้ดังนี้

ข้อตกลงเรื่อง IIA คือเป็นการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายใต้ทางเลือกอื่นมากมายโดยการอาศัยข้อมูลจากการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกทีละคู่ ๆ ทำให้ใช้เวลาน้อยในการประมวลผลข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ และยังสามารถคำนวณด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเป็นคู่ ๆ จากทางเลือกทั้งหมด

ผลกระทบจากส่วนเพิ่มหน่วยสุดท้าย (Marginal Effect)

Marginal Effect เป็นการวัดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่ามีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเท่าไร เนื่องจากแบบจำลองโลจิทเป็นสมการที่ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จำไม่สามารถวัดผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตามได้โดยวัดค่า Coefficient ดังนั้นจึงต้องใช้ Marginal Effect แทน ในการวัดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยมีค่าแตกต่างกันอย่างไร (คมสัน สุริยะ, 2552) การอ่านค่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ แสดงดังนี้

1. กรณีที่ตัวแปรตามมีสองค่า คือ 0 และ 1 กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงจาก 0 เป็น 1 เป็นการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย อ่านค่า Marginal Effect ได้ดังนี้

$$\frac{\partial \Pr(y=1)}{\partial x_k} = \frac{\partial \frac{1}{1+e^{-x'\beta}}}{\partial x_k} = \frac{\beta_k \exp(-x'\beta)}{[1+\exp(-x'\beta)]^2} \quad (8)$$

กล่าวคือ ถ้าตัวแปร Y ตัวที่ k เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วยแล้วทำให้ตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดในกรณีที่ β_0 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_0=0$) เขียนสมการใหม่ได้ว่า

$$\frac{\partial \Pr(y=1)}{\partial x_k} = \frac{\beta_k \exp(0)}{[1+\exp(0)]^2} = \frac{\beta_k}{[1+1]^2} = \frac{\beta_k}{4} \quad (9)$$

การคำนวณ Marginal Effect โดยการแทน Y ทั้งหมดด้วยศูนย์ ก็ต่อเมื่อ β_0 หรือค่าคงที่มีค่าเท่ากับศูนย์ หากค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องคำนวณค่า Exponential ของ β_0 ต้องติดเครื่องหมายลบด้านหน้า

2. กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่อง การคำนวณ Marginal Effect สามารถใช้สูตรดังที่กล่าวข้างต้นได้เช่นกัน และการแทนค่า Y ควรแทนด้วยค่าเฉลี่ย เช่น ในกรณีของตัวแปรรายได้ X ซึ่งเมื่อคำนวณ Marginal Effect จะได้ว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจากรายได้เฉลี่ยของคนทั่วไปหนึ่งหน่วยจะทำให้โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนไปหรือไม่

แบบจำลอง Multinomial Logit เป็น Random Utility Model ซึ่งความพอใจที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกมีการกระจายแบบปกติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

$$PC(i) = \Pr(U_i \geq U_j) \text{ เมื่อ } j \in C \quad (10)$$

จากสมการ สามารถแปลความหมายได้ว่า โอกาสที่ทางเลือก i ก็คือ โอกาสที่ความพอใจที่ได้รับจาก i ไม่น้อยไปกว่าที่ได้รับจากทางเลือกอื่นในเซต C

คุณลักษณะพิเศษของแบบจำลองนี้คือ น้ำหนักที่ถ่วง (α_k) ไม่ได้เป็นค่าคงที่ แต่มีหลาย ๆ ค่าและกระจายตัวแบบปกติ ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักเหล่านั้นเรียกว่า β_k และจะได้ Random Coefficient Logit (RCMNL) (Hausmann and McFadden, 1984) และสำหรับการคำนวณแบบจำลอง Multinomial Logit Model ใช้การอินทิเกรตในการหาค่า

ผลการศึกษา

การศึกษาอุปสงค์การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 412 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วยข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิภาคภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายในการพักแรม แสดงดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 412 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสดนับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายต่อการพักแรมหนึ่งคืนอยู่ที่ 501-1,000 บาท มีพฤติกรรมเลือกที่พักแรมคือ มีการตัดสินใจเลือกเขตการพักแรม กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเลือกพักแรมในเขตเมือง และมีช่วงเวลาในการจองที่พักแรมส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 12.01-18.00น.และใช้วิธีการจองที่พักแรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีที่มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายใช้เวลาน้อยที่สุด มีความหลากหลายในการเลือกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความต้องการอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการสรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำไปสู่การพิจารณาข้อมูลด้านปัจจัยต่าง ๆ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

| ลำดับ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | ไม่มีอิทธิพล | น้อย | ค่อนข้างน้อย | เฉยๆ | ค่อนข้างมาก | มาก | มากที่สุด | ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์วัดผล |
|------------------------------|-------------------------------|--------|--------------|------|--------------|------|-------------|------|-----------|-----------|----------------------|
| ปัจจัยทางด้านราคา | | | | | | | | | | | |
| 1 | ราคาค่าเช่า | จำนวน | 2 | 2 | 19 | 25 | 82 | 104 | 178 | 5.93 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.5 | 0.5 | 4.6 | 6.1 | 19.9 | 25.2 | 43.2 | | |
| 2 | ราคาอาหารและเครื่องดื่ม | จำนวน | 21 | 12 | 43 | 77 | 100 | 93 | 66 | 4.86 | มีอิทธิพลค่อนข้างมาก |
| | | ร้อยละ | 5.1 | 2.9 | 10.4 | 18.7 | 24.3 | 22.6 | 16.0 | | |
| 3 | ราคาที่พักอื่น ๆ | จำนวน | 5 | 5 | 8 | 34 | 91 | 133 | 136 | 5.78 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.2 | 1.2 | 1.9 | 8.3 | 22.1 | 32.3 | 33.0 | | |
| ปัจจัยด้านกายภาพ | | | | | | | | | | | |
| 4 | ลักษณะภูมิอากาศ | จำนวน | 3 | 6 | 18 | 50 | 88 | 134 | 113 | 5.59 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.7 | 1.5 | 4.4 | 12.1 | 21.4 | 32.5 | 27.4 | | |
| 5 | ตำแหน่งที่ตั้ง | จำนวน | 3 | 2 | 15 | 45 | 77 | 135 | 135 | 5.76 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.7 | 0.5 | 3.6 | 10.9 | 18.7 | 32.8 | 32.8 | | |
| 6 | ความปลอดภัย | จำนวน | 0 | 4 | 15 | 46 | 88 | 118 | 141 | 5.76 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0 | 1.0 | 3.6 | 11.2 | 21.4 | 28.6 | 34.2 | | |
| 7 | ความสะดวกสบาย | จำนวน | 5 | 6 | 19 | 50 | 102 | 122 | 108 | 5.51 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.2 | 1.5 | 4.6 | 12.1 | 24.8 | 29.6 | 26.2 | | |
| 8 | ระยะทาง | จำนวน | 3 | 2 | 8 | 37 | 106 | 143 | 113 | 5.72 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.7 | 0.5 | 1.9 | 9.0 | 25.7 | 34.7 | 27.4 | | |
| 9 | ลักษณะห้องพัก | จำนวน | 6 | 5 | 12 | 43 | 84 | 133 | 129 | 5.69 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.5 | 1.2 | 2.9 | 10.4 | 20.4 | 32.3 | 31.3 | | |
| 10 | ขนาดของห้องพัก | จำนวน | 4 | 3 | 21 | 76 | 116 | 119 | 73 | 5.30 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.0 | 0.7 | 5.1 | 18.4 | 28.2 | 28.9 | 17.7 | | |
| 11 | การตกแต่งภายใน | จำนวน | 2 | 4 | 12 | 61 | 100 | 137 | 96 | 5.54 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.5 | 1.0 | 2.9 | 14.8 | 24.3 | 33.3 | 23.3 | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | | | |
| 12 | การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ | จำนวน | 2 | 4 | 17 | 71 | 122 | 107 | 89 | 5.39 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.5 | 1.0 | 4.1 | 17.2 | 29.6 | 26.0 | 21.6 | | |

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่
(ต่อ)

| ลำดับ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | | ไม่มีอิทธิพล | น้อย | ค่อนข้างน้อย | เฉยๆ | ค่อนข้างมาก | มาก | มากที่สุด | ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์วัดผล |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------|--------------|------|--------------|------|-------------|------|-----------|-----------|--------------------|
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) | | | | | | | | | | | |
| 13 | การตลาด | จำนวน | 1 | 3 | 5 | 22 | 74 | 130 | 177 | 6.07 | มีอิทธิพลมากที่สุด |
| | | ร้อยละ | 0.2 | 0.7 | 1.2 | 5.3 | 18.0 | 31.6 | 43 | | |
| 14 | ความสะดวกช่องทางในการติดต่อแหล่งขาย | จำนวน | 0 | 2 | 7 | 39 | 101 | 140 | 123 | 5.79 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0 | 0.5 | 1.7 | 9.5 | 24.5 | 34.0 | 29.9 | | |
| ปัจจัยด้านการบริการ | | | | | | | | | | | |
| 15 | การให้บริการข้อมูล | จำนวน | 1 | 3 | 7 | 33 | 94 | 130 | 144 | 5.87 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.2 | 0.7 | 1.7 | 8.0 | 22.8 | 31.6 | 35.0 | | |
| 16 | อภัยคัยและประสิทธิภาพ | จำนวน | 0 | 2 | 8 | 32 | 86 | 135 | 149 | 5.92 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0 | 0.5 | 1.9 | 7.8 | 20.9 | 32.8 | 36.2 | | |
| 17 | บริการที่จอดรถ | จำนวน | 6 | 1 | 9 | 42 | 88 | 134 | 132 | 5.75 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.5 | 0.2 | 2.2 | 10.2 | 21.4 | 32.5 | 32.0 | | |
| 18 | บริการรถรับส่งสนามบิน | จำนวน | 8 | 9 | 26 | 51 | 110 | 112 | 96 | 5.34 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.9 | 2.2 | 6.3 | 12.4 | 26.7 | 27.2 | 23.3 | | |
| ปัจจัยอื่น ๆ | | | | | | | | | | | |
| 19 | ภาวะเศรษฐกิจ | จำนวน | 12 | 6 | 12 | 54 | 101 | 99 | 128 | 5.51 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 2.9 | 1.5 | 2.9 | 13.1 | 24.5 | 24.0 | 31.1 | | |
| 20 | วัตถุประสงค์ของการพักผ่อน | จำนวน | 2 | 5 | 15 | 38 | 89 | 131 | 132 | 5.74 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 0.5 | 1.2 | 3.6 | 9.2 | 21.6 | 31.8 | 32.0 | | |
| 21 | เทศกาล | จำนวน | 10 | 6 | 20 | 51 | 74 | 127 | 124 | 5.55 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 2.4 | 1.5 | 4.9 | 12.4 | 18.0 | 30.8 | 30.1 | | |
| 22 | ฤดูกาล | จำนวน | 5 | 9 | 13 | 45 | 87 | 142 | 111 | 5.60 | มีอิทธิพลมาก |
| | | ร้อยละ | 1.2 | 2.2 | 3.2 | 10.9 | 21.1 | 34.5 | 26.9 | | |

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์โดยใช้เศรษฐมิติ ตารางที่ 2 แสดงค่า ที่ได้จากการทดสอบ IIA แบบจำลอง Multinomial Logit (MNL)

| ทางเลือก | Chi ² | df | P<Chi ² | evidence |
|----------|------------------|----|--------------------|-----------|
| โรงแรม | -9.692 | 16 | 1.000 | For H_0 |
| โฮสเทล | -8.952 | 8 | 1.000 | For H_0 |
| รีสอร์ต | -17.675 | 8 | 1.000 | For H_0 |
| โฮมสเตย์ | -21.594 | 16 | 1.000 | For H_0 |

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธี Hausman แล้วพบว่าการศึกษาการเลือกที่พักรูปแบบ โรงแรม โฮสเทลและรีสอร์ต เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแบบโฮมสเตย์ เกิดการยอมรับสมมติฐาน ซึ่งแสดงได้ว่า ตัวแปรที่สนใจทั้ง 3 ตัว มีความเป็นอิสระต่อกัน ดังนั้นยอมรับสมมติฐานเงื่อนไข IIA แสดงว่าแบบจำลองมัลติโนเมียล โลจิสสามารถใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ได้

การประมาณค่าจากการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects)

การศึกษาด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ โดยวิธี Marginal Effects ซึ่งได้ข้อสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) จากแบบจำลอง Multinomial Logit ในการเลือกพักโรงแรมเปรียบเทียบกับที่พักโฮมสเตย์

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก | dy/dx | P-value |
|--------------------------------|-----------|----------|
| ระดับการศึกษา | -.0599246 | 0.061* |
| รายได้ | 0.000003 | 0.007*** |
| ราคาที่พักอื่น ๆ | -.0599651 | 0.019** |
| ความปลอดภัย | -.0413681 | 0.077* |
| ลักษณะห้องพัก | -.0726353 | 0.000*** |
| การตลาด | .0605212 | 0.037** |
| ราคาค่าเช่า | .0600185 | 0.024** |
| การให้บริการข้อมูลของที่พักแรม | -.0353133 | 0.189 |

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) หลังจากการวิเคราะห์ แบบจำลอง Multinomial Logit เมื่อกำหนดให้ (Y=1) เป็นโอกาสของความน่าจะเป็นที่จะเลือกพักโรงแรม เทียบกับ ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ โดยสามารถวิเคราะห์ตัวแปรในงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ถ้าระดับการศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมลดลง ร้อยละ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1
2. ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมเพิ่มขึ้น มีค่าการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ถ้าราคาที่พักอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมลดลง ร้อยละ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ถ้าความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมลดลง ร้อยละ 4.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1
5. ถ้าที่พักแรมมีลักษณะห้องพักเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมลดลง ร้อยละ 7.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ถ้าที่พักแรมมีการตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
7. ถ้าราคาค่าเช่าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมแบบโรงแรมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) จากแบบจำลอง Multinomial Logit ในการเลือกพักโฮสเทลเปรียบเทียบกับที่พักโฮมสเตย์

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก | dy/dx | P-value |
|--------------------------------|------------|---------|
| อายุ | -0.0049559 | 0.026** |
| ราคาอาหารและเครื่องดื่ม | .0265582 | 0.018** |
| ลักษณะห้องพัก | -.0103169 | 0.445 |
| การตลาด | .0089738 | 0.596 |

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit เมื่อกำหนดให้ (Y=2) เป็นโอกาสของความน่าจะเป็นที่จะเลือกพักโฮสเทลเทียบกับที่พักโฮมสเตย์ โดยสามารถวิเคราะห์ตัวแปรในงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ถ้าอายุเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลลดลง ร้อยละ 0.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ถ้ามีการตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) จากแบบจำลอง Multinomial Logit ในการเลือกพักรีสอร์ทเปรียบเทียบกับที่พักโฮมสเตย์

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พัก | dy/dx | P-value |
|--------------------------------|-----------|----------|
| อายุ | -.003086 | 0.139 |
| สถานภาพสมรส | .0695153 | 0.065* |
| การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ | -.038268 | 0.002*** |
| อัยาศัยและประสิทธิภาพ | .0627232 | 0.000*** |
| บริการที่จอดรถ | .0478958 | 0.002*** |
| บริการรถรับส่งสนามบิน | -.0222285 | 0.049** |
| วัตถุประสงค์ของการพักรวม | -.0282284 | 0.030** |

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) หลังจากการวิเคราะห์แบบจำลอง Multinomial Logit เมื่อกำหนดให้ (Y=3) เป็นโอกาสของความน่าจะเป็นที่จะเลือกพักรีสอร์ทเทียบกับ ที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ โดยสามารถวิเคราะห์ตัวแปรในงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ถ้าสถานภาพสมรสเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแบบรีสอร์ทเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1
2. ถ้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักแบบรีสอร์ทลดลง ร้อยละ 3.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
3. ถ้าที่พักแรมมีพนักงานอัยาศัยและประสิทธิภาพ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. ถ้าที่พักแรมมีบริการที่จอดรถเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. ถ้าที่พักแรมมีบริการรถรับส่งสนามบินเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทลดลง ร้อยละ 2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ถ้าวัตถุประสงค์ของการพักรวมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1 ส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทลดลง ร้อยละ 2.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษิตกรณศึกษิตอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักรวมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและใช้การประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกรูปแบบที่พักแรม จากการศึกษาาระดับ

ความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยการตลาด เนื่องจากปัจจุบันการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอย่างมากโดยการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการโฆษณา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่พักและสามารถตอบสนองความต้องการเลือกที่พักแรมได้ตรงความต้องการ

2. จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรม จากการประมาณค่าด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit กล่าวคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม ได้แก่ปัจจัย รายได้ การตลาด และราคาค่าเช่า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโอกาสของการเลือกพักโรงแรม กล่าวคือเมื่อธุรกิจโรงแรมมีการดูแลปัจจัยดังกล่าวให้มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการพักแรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัย ระดับการศึกษา ราคาที่พักอื่น ๆ ความปลอดภัย ลักษณะห้องพัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโอกาสการเลือกพักโรงแรม แสดงว่า เมื่อปัจจัยดังกล่าวส่งผลเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสการตัดสินใจพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวลดลง การตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล กล่าวคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล ได้แก่ปัจจัย การตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโอกาสของการเลือกพักโฮสเทล กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีการเข้าถึงการตลาดของที่พักโฮสเทลเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัย อายุ มีสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า เมื่อปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลลดลง และการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ต กล่าวคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ต ได้แก่ปัจจัย สถานภาพสมรส ทัศนคติและประสิทธิภาพ บริการที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับโอกาสของการเลือกพักรีสอร์ต กล่าวคือหากที่พักแรมมีการควบคุมการบริการที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ บริการรถรับส่งสนามบิน วัตถุประสงค์ของการพักแรมมีสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกพักรีสอร์ตลดลง

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

เมื่อทราบผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทั้งทางบวกและทางลบที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบที่พักแรม เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหลายปัจจัย ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมากซึ่งองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยควรมีการปรับปรุงตัวแปรที่สนใจให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคตได้

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดของที่พักแรม เช่น การลดราคา แจกที่พักฟรี แลกคะแนน เป็นต้น สร้างจุดสนใจทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยปัจจัยบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมได้แก่ รายได้ การตลาด และราคาค่าเช่า โดยปัจจัยลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา ราคาที่พักอื่น ๆ ความปลอดภัย และลักษณะห้องพัก

การตัดสินใจเลือกพักโฮมสเตย์ปัจจัยบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮมสเตย์ ได้แก่ การตลาด โดยปัจจัยลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮมสเตย์ ได้แก่ อายุ และการตัดสินใจเลือกพักเลือกพักรีสอร์ท ปัจจัยบวกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ได้แก่ สถานภาพสมรส ทัศนคติและประสิทธิภาพ บริการที่จอดรถ โดยปัจจัยลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ได้แก่ การโฆษณา บริการรถรับส่งสนามบิน และวัตถุประสงค์ของการพักผ่อน โดยปัจจัยบวกดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกพักในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น และปัจจัยลบดังกล่าวคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวลดลงเมื่อมีการเพิ่มปัจจัยดังกล่าวมากขึ้น หรือทำให้การเลือกพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง

2. ผู้ประกอบธุรกิจ และสำหรับภาคเอกชน ปัจจัยที่ภาคเอกชนควรให้ความสนใจ เพื่อพัฒนาการบริการ ได้แก่ การตลาด ราคาเช่า ทัศนคติและประสิทธิภาพ และบริการที่จอดรถ หากผู้ประกอบการสามารถทราบปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นแล้ว ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงสุด โดยเมื่อปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจพักแรมเพิ่มขึ้น และปัจจัยทางด้านลบที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย ลักษณะห้องพัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และบริการรถรับส่งสนามบิน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง โดยจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น

3. ภาครัฐบาลนั้น ควรมีการจัดสรรและเข้ามาควบคุมดูแลปัจจัยบางส่วนที่สามารถเข้ามาดูแลช่วยเหลือได้ เช่น ความปลอดภัย ราคาเช่า ราคาที่พักอื่น ๆ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ในการท่องเที่ยวหากภาครัฐสามารถเข้ามาดูแลส่งเสริมควบคุมในปัจจัยดังกล่าวได้ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวของประเทศมากขึ้น เน้นในเรื่องความปลอดภัยโดยรวมที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสร้างความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว ควบคุมการตั้งราคาที่พัก ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เพื่อลดการแข่งขันและเพิ่มโอกาสของธุรกิจที่พักแรมสำหรับผู้ประกอบการใหม่ การดูแลราคาอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีความเหมาะสมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจ รวมถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงการสนับสนุนปัจจัยใดที่ดีก็ส่งเสริมสนับสนุนให้ดียิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยใดที่ต้องแก้ไข รัฐบาลต้องเข้ามามีส่วนจัดการช่วยเหลือในการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ เพื่อสร้างมาตรฐานของที่พักแรมให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และจะสามารถฟื้นฟูสภาวะการท่องเที่ยวของไทยให้ดีขึ้นอีกครั้งได้

ปัญหาและอุปสรรค

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 412 ตัวอย่าง พบปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปแบบกระจายตัว แต่ไม่ครบทุกที่ ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตเมือง

2. การตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใช้เวลาน้อยทำให้การตอบคำถามไม่ครบถ้วนถูกต้อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนต้องเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้การเก็บแบบสอบถามมักถูกปฏิเสธจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

3. กลุ่มตัวอย่างบางคนเป็นคนเชียงใหม่จึงพักอาศัยบ้านตนเองหรือญาติพี่น้องไม่เคยตัดสินใจเลือกพักแรมที่พักรูปแบบใดเลยในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ได้ข้อมูลบางส่วนไม่ครบถ้วนตามแบบสอบถาม

แนวทางการศึกษาในอนาคต

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น แนะนำให้มีการเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาตามคำแนะนำดังกล่าว ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบที่พักแรมรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากในงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภทในปัจจุบันสามารถนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับที่พักรูปแบบอื่น ๆ ได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคเอกชนในการลงทุนในธุรกิจที่พักแรม

2. การศึกษาความต้องการที่พักแรมรูปแบบต่าง ๆ ในจังหวัดอื่น ๆ มีความนิยมที่พักแรมรูปแบบใด โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดที่สนใจศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ จึงทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะสามารถอ้างอิงการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอื่น ๆ ไม่ได้ ทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสดงในงานวิจัยอาจเป็นทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือมากจนเกินไป หากมีการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในภาคอื่น ๆ แบบกระจายตัวมากขึ้นก็จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจที่ไม่เอนเอียงหรือเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผลการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2559 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่)* สืบค้นเมื่อ 02 มีนาคม 2560, จาก <http://tourism2.tourism.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). *ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2560). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี2560*. สืบค้นเมื่อ 02 มีนาคม 2560, จาก <http://www.mots.go.th>

กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). *ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2554-2555*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2560, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th/main.php?filename=index>

คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์*.

สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.tourismlogistics.com>

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1).นนทบุรี : เพรินซ์ข้าหลวง
พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พงศธร ชัยสวัสดิ์.(2559, มกราคม-เมษายน). อุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำและการเลือกที่พักของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน.
วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 1, 25-48.
- ภัทรา อภิชัยรักษ์. (2550).*การศึกษาการจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2560).*15ชุมชน น่าเที่ยว
สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมชาติอย่างไร*.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560,จาก <http://www.sri.cmu.ac.th>
- ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561).*จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพัก
ปี2561 ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่*.สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2562,จาก
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/11846>
- สุธิดา จัดสม. (2557) .*อุปสงค์การเลือกใช้รูปแบบการขนส่งสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ*.(การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- Tourism of World (2011). *การท่องเที่ยว*.สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2561,จาก
<https://tourismatbuu.wordpress.com>
- Jeffreys, H. (1961). “**Theory of probability**,” The United Kingdom: Oxford University.
- Maslow, A. (1970). **Human needs theory: Maslow’s hierarchy of human needs**. In R.F.Craven &
C. J. Himle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.)
Philadelphia: Lippincott.