

ธุรกิจเกสต์เฮาส์อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย

หลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย)

The Guesthouse Business in Chiang Khong District, Chiang Rai Province after Completion of the 4th Thai-Lao Friendship Bridge (Chiang Khong – HuayXai)

กมลชนก เหลี่ยมพันธุ์

Kamonchanok Liampan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ข/ สำนักวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อีเมล : ppairyjung@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 30 พ.ค. 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 ก.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 18 ก.ค. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องธุรกิจเกสต์เฮาส์อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในเขตอำเภอเชียงของหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย จำนวน 13 ท่าน และผู้ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายจากที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่สำคัญในการจัดระบบการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเกสต์เฮาส์ในเขตอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย หลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) ประกอบด้วยการวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร 7s ได้แก่ (1) กลยุทธ์ (2) โครงสร้างองค์กร (3) สไตล์ (4) ระบบ (5) บุคลากร (6) ทักษะ และ (7) ค่านิยม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ประกอบด้วย 7 ด้าน ด้านที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์สูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.90$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ธุรกิจเกสต์เฮาส์, การวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this study were :1) to examine context of guesthouse business in Chiang Khong District after completion of the 4th Thai-Lao Friendship Bridge (Chiang Khong – HuayXai) and 2) to investigate marketing mix factors affecting guesthouse business in Chiang Khong District after completion of the 4th Thai-Lao Friendship Bridge (Chiang Khong – HuayXai).

The in-depth interview and questionnaire were used to collect the data from 13 guesthouse entrepreneurs or owners in Chiang Khong District and 385 customers of guesthouse in Chiang Khong District. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage and standard deviation.

The results showed that:

1. The context of guesthouse business in Chiang Khong District after completion of the 4th Thai-Lao Friendship Bridge (Chiang Khong – HuayXai) involved 7s organizational strategies analysis i.e. (1) Strategy (2) Organization Structure (3) Style (4) System (5) Staff (6) Skills and (7) Shared Value.

2. The marketing mix factors affecting the guesthouse business in Chiang Khong District, in overall, were found at the high level ($\bar{X} = 4.11$) covering 7 aspects. The aspect showing the highest effect was price ($\bar{X} = 4.32$), followed by promotion ($\bar{X} = 4.28$), product or service ($\bar{X} = 4.23$), physical environment ($\bar{X} = 4.17$), place ($\bar{X} = 4.06$), people ($\bar{X} = 3.90$), and process ($\bar{X} = 3.80$) respectively.

Keywords : Guesthouse Business, Organizational Strategies Analysis, Marketing Mix Factors

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2558-2559 พบว่า อาเซียนได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรักษาคุณค่ามรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การสร้างตลาดร่วมกันสำหรับสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวทางเรือ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในประเทศแต่ยังมีบทบาทสำคัญในระดับอาเซียนอีกด้วย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึง อุตสาหกรรม

ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนหรือผลกำไร ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมและที่พักธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่พักตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว (นันทนาการ) และธุรกิจขนส่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทล้วนมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและที่พัก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน, 2560) ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมและที่พักในปี 2560 พบว่าภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพักและราคาห้องพักเฉลี่ยโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แยกเป็นภูมิภาคของประเทศไทยพบว่า อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวของ ภาคเหนือ ในปี 2559 เติบโตน้อยที่สุดเป็นอันดับสองรองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อำเภอเชียงของเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยโดยเป็นเมืองที่มีบริเวณอยู่ริมแม่น้ำโขงมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเช่นวัดศรีดอนชัยที่ประดิษฐานหลวงพ่อบุญพระพุทธรูปคู่บ้านคูเมืองเชียงของวัดพระแก้ววัดหลวงไชยสถานวัดสบสมและวัดหาดไคร้ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตเช่นวัฒนธรรมหมู่บ้านไทลื้อการผลิตผ้าฝ้ายลายน้ำไหลซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงของอำเภอนอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการเชื่อมโยงด้านการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวกับประเทศต่างๆเช่นสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 4 โดยการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง-ตามแนวเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (ห้วยทราย-เชียงของ) หรือโครงการก่อสร้างสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายซึ่งได้มีการเปิดใช้ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2556 ที่ผ่านมามีสะพานแห่งนี้ข้ามไปสู่แขวงบ่อแก้วของประเทศลาวที่เชื่อมเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 3A (R3A) ถนนที่เชื่อมระหว่างจีน-ลาว-ไทยถนนเส้นนี้มีต้นทางเริ่มจากเชียงของประเทศไทย-บ่อแก้ว-หลวงน้ำทา-บ่อเต็นประเทศลาวเชื่อมไปยังบ่อหาน-เชียงรุ่งหรือจิ่งหงในแคว้นสิบสองปันนาสิ้นสุดที่นครคุนหมิงมณฑลยูนนานในประเทศจีนโดยมีระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงคุนหมิง 1,800 กิโลเมตรซึ่งจะทำให้อำเภอเชียงของในฐานะที่เป็นเมืองหน้าด่านหลักที่จะรองรับการเดินทางท่องเที่ยวการค้าขายที่การขนส่งสินค้าด้วยระบบถนนผ่านจุดเชื่อมคือสะพานดังกล่าวโดยปัจจุบันอำเภอเชียงของได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเตรียมรองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเช่นการสร้างจุดชมวิวห้วยทรายมาและแลนด์มาร์คปลาบึกขนาดใหญ่ที่สุดในโลกบนพื้นที่ 40 ไร่ติดริมแม่น้ำโขงไทย-ลาวฝั่งอำเภอเชียงของคาดใช้งบประมาณ 200 ล้านบาทและทุ่งดอกไม้อีก 3 ฤดูบนเนินเขาเลียบบน้ำโขงเพื่อรองรับแผนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเทศบาลตำบลเวียงเชียงของ, 2556)

จากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงของได้เกิดโครงการก่อสร้างสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 (เชียงของ- ห้วยทราย) หรือสะพานข้ามแม่น้ำโขงตามแนวเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (The GMS North-South Economic Corridor Bridge Project) ระหว่างห้วยทรายและอำเภอเชียงของซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดเชียงรายไปยังคุนหมิงประเทศจีนโดยผ่านสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหรือเส้นทาง R3A เป็นโครงการเพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคมขนส่งระหว่างสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) และประเทศไทยเข้าด้วยกันซึ่งจะช่วยส่งเสริมการค้าขาย

และการคมนาคมและช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในสามประเทศรวมทั้งยังมีส่วนช่วยเสริมต่อโครงการคมนาคมขนส่งภายในประเทศทางภาคเหนือของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวซึ่งไม่มีพรมแดนส่วนใดติดทะเลที่จะใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งสินค้าทั้งในส่วนที่จะนำเข้าสู่ตลาดภายในประเทศและส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งเป็นการดำเนินการตามยุทธศาสตร์การสร้างโครงข่ายถนนเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 และตามมติที่ประชุมผู้นำอาเซียน 10 ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, 2559)

หลังจากมีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขง-ตามแนวเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (ห้วยทราย-เชียงของ) หรือโครงการก่อสร้างสะพานมิตรภาพแห่งที่ 4 ส่งผลให้อำเภอเชียงของกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเกิดธุรกิจใหม่ในท้องถิ่นเพื่อรองรับการมาท่องเที่ยวจากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากจึงส่งผลให้มีการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงของธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดคือธุรกิจด้านการบริการที่พักเช่นโรงแรมรีสอร์ทโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ (Guest House) ซึ่งถือเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นที่พักที่มีราคาประหยัดโดยปัจจุบันที่พักอาศัยแบบประหยัดหรือเกสต์เฮาส์ (Guest Houses) เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลดีจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกสต์เฮาส์และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจากเหตุผลทางด้านราคา สภาพแวดล้อม ความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมทั้งรูปแบบของเกสต์เฮาส์เองก็ได้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น(กรมการท่องเที่ยว, 2559) ปัจจุบันมีจำนวนเกสต์เฮาส์ที่เปิดให้บริการในเขตอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายทั้งสิ้น 13 แห่งซึ่งเป็นเกสต์เฮาส์ที่มีจำนวนห้องพักระหว่าง 15 - 30 ห้อง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2561) ทั้งนี้จากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่ให้บริการที่พักแรมด้วยกันเองทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ต้องกำหนดกลยุทธ์ต่างๆโดยเฉพาะการวางแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้นและมีความแตกต่างหรือจุดแข็งแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจอันจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้นและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพจากปัจจัยการแข่งขันทางธุรกิจดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) ประกอบด้วยบริบทของธุรกิจเกสต์เฮาส์และความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้แนวทางที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ที่มีประสิทธิภาพอีกทั้งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งทางการค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์องค์กร 7s ของแมคคินซีมาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาตำแหน่งทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตอำเภอเชียงของหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย)
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พกประเภทเอสเอ็มอีในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตอำเภอเชียงของหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พกประเภทเอสเอ็มอีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) มีสาระโดยสรุปในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทเอสเอ็มอีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายจำนวน 13 ท่านและผู้ให้บริการที่พกประเภทเอสเอ็มอีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายจากที่พกประเภทเอสเอ็มอีจำนวน 13 แห่ง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2561) เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของผู้ให้บริการที่พกประเภทเอสเอ็มอีในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายผู้ศึกษาจึงได้มีการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จากสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม (.50)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนด (ร้อยละ 95)

ดังนั้น Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $>> Z = 1.96$

	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05
--	---	-----	---------------------------------------

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและแบบออนไลน์ได้เพียง 385 ชุดเนื่องจากแบบสอบถามบางฉบับไม่ได้รับการส่งคืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) โดยเป็นการสร้างแบบสัมภาษณ์หรือคำถามไว้เป็นกรอบในการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์

1.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า

1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

1.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

2. แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดขอบเขตและกำหนดเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง

2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อว่าแต่ละข้อครอบคลุมเนื้อหา มีความเหมาะสม ความถูกต้องและความสมบูรณ์ สอดคล้องกับเนื้อหา ให้คะแนน +1 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ให้คะแนน -1 จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.50 ขึ้นไป ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 ทั้งนี้ผลที่ได้รับคือเครื่องมือมีความเที่ยงตรง มีค่าเท่ากับ 1 สามารถนำไปใช้ได้

2.4 นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30

คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่น ที่ไม่น้อยกว่า 0.70

2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมเป็นวิธีวิจัยอีกแบบ คือ วิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมเชิงคุณภาพประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายจำนวน 13 คนโดยผู้ศึกษามีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาดำเนินการขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

2.1 ถามตามหัวข้อที่กำหนด (Close-Ended) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2 ถามโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended) ในกรณีที่ข้อคำถามที่เตรียมมาอาจไม่เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผู้ศึกษาจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นของตนในประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่

3. กระบวนการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดไว้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ขั้นตอนที่ 1 อธิบายวัตถุประสงค์ในการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งประเด็นคำถามโดยย่อ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจได้ตรงประเด็น

3.2 ขั้นตอนที่ 2 ทำการสอบถามตามประเด็นที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะกล่าวนำถึงความเชื่อมโยงในประเด็นคำถาม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์คำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.3 ขั้นตอนที่ 3 สรุปประเด็นข้อมูลที่ได้ให้กับกลุ่มตัวอย่างรับฟัง เพื่อให้มั่นใจว่าการตีความและความเข้าใจของผู้ศึกษามีความถูกต้อง และตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้ที่ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายจำนวน 385 คน โดยผู้ศึกษามีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ขอนหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากสำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงถึงผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย จำนวน 13 ท่านเพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย

1.2 ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ถึงผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย จำนวน 13 แห่ง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และใน

กรณีที่ไม่สามารถนำแบบสอบถามไปให้ด้วยตนเองได้นั้นจะนำแบบสอบถามส่งทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms และ Facebook Page ของเกสต์เฮาส์แต่ละแห่งพร้อมขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืนผู้ศึกษา ภายใน 45 วัน นับตั้งแต่ได้รับแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ศึกษาได้ทำการจัดบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาเขียนอธิบายเชิงคุณภาพ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนและเชื้อชาติที่เป็นข้อมูลที่ใช้วัดมาวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้นดังนั้นสถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาบริบทของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในเขตอำเภอเชียงของหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับผู้ประกอบการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จำนวน 13 คน ตามหลักการวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร 7S ของแมคคินซีประกอบด้วย การวิเคราะห์ (1) กลยุทธ์ (2) โครงสร้างองค์กร (3) สไตล์ (4) ระบบ (5) บุคลากร (6) ทักษะ และ (7) ค่านิยม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริบทและสภาพทั่วไปของธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย พบว่า ที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายในอดีตส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณท่าเรือบั้งกายหลังได้ปิดตัวลงโดยบางส่วนและได้ย้ายไปก่อสร้างใหม่บริเวณกลางเมืองเชียงของสาเหตุที่ทำให้มีการย้ายตำแหน่งที่ตั้งของที่พักประเภทเกสต์เฮาส์นั้นเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาและความเจริญในย่านตลาดกลางเมืองเชียงของ ความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป นายทุนจากต่างถิ่นมาลงทุนและข้อจำกัดด้านทำเลพื้นที่

1.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์หลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) พบว่า หลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) ส่งผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในแง่ลบเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเกสต์เฮาส์ลดลงโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเดินทางข้ามไปยังสปป.ลาวโดยรถโดยสารซึ่งมีความ

สะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเข้าพักที่อำเภอเชียงของโดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน

1.3 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์หลังจากการก่อสร้างสะพานมิตรภาพ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) พบว่าผู้ประกอบการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ของอำเภอเชียงของส่วนใหญ่มีการปรับกลยุทธ์และการวางแผนทางธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์โดยเน้นการให้บริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและไทยเพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงมาตรฐานการบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay ซึ่งเน้นความเรียบง่ายมีความใกล้ชิดกับท้องถิ่นและราคาถูกโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะพัฒนาการเติบโตของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของ

1.4 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับระบบโครงสร้างการบริหารงานในองค์กรธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัวและระบบหุ้นส่วนเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่โดยรับการสืบทอดธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่นและส่วนหนึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจแบบหุ้นส่วนร่วมกับเพื่อนหรือคนรู้จักเน้นการจ้างพนักงานแบบชั่วคราวจึงส่งผลให้การบริหารงานในองค์กรธุรกิจดังกล่าวเป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ไม่มีแบบแผนหรือระบบที่ตายตัวเน้นการบริหารงานแบบองค์กรแบบโครงสร้างอย่างง่าย (Simple structure) กล่าวคือธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เป็นการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กโดยอำนาจการบริหารงานการตัดสินใจและการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเป็นของเจ้าของธุรกิจหัวหน้าครอบครัวหรือหุ้นส่วนที่มีจำนวนเรือนหุ้นหรือเงินทุนในการลงทุนสูงสุด

1.5 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยหลักหรือสิ่งสำคัญในการจัดระบบการปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างปัจจัยที่สำคัญในการจัดระบบการปฏิบัติงานได้แก่ความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจการวางแผนปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินทุนและพนักงาน

1.6 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนและจัดลำดับการบริหารงาน พบว่า ผู้ประกอบการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายไม่มีการวางแผนและจัดลำดับการบริหารงานที่ตายตัวและเป็นระบบเนื่องจากการบริหารธุรกิจดังกล่าวจะบริหารงานกันเองแบบครอบครัวและหุ้นส่วนที่เป็นคนใกล้ชิดโดยเน้นการแบ่งงานกันตามหน้าที่และงานจ้างพนักงานเพิ่มเติมในบางช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นจำนวนมากซึ่งเน้นการปฏิบัติงานแบบกิจวัตรตามหน้าที่ของตนเองดังนั้นจึงไม่มีการกำหนดกระบวนการวางแผนและการจัดลำดับการบริหารงานอย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ

1.7 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการบริหารงานบุคคล พบว่า ธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของมีบริหารงานกับภายในครอบครัวและหุ้นส่วนโดยมีการจ้างบุคลากรแบบชั่วคราวทั้งรายเดือนและรายวันการบริหารงานบุคคลส่วนใหญ่จะเน้นการจ้างบุคลากรที่เป็นคนในพื้นที่ตามความสามารถและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานนั้นๆ ซึ่งการพัฒนาความสามารถและความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะมาจากการสอนและการถ่ายทอดงานจากบุคลากรที่เคยทำงานนั้นๆ มาโดยอาศัยประสบการณ์และปัญหาที่เคยเกิดขึ้นตามงานหรือแผนกต่างๆ นอกเหนือจากนี้การส่งเสริมและตอบแทนบุคลากรส่วนใหญ่จะ

เป็นในรูปแบบของเงินเดือนและเงินโบนัสที่มาจากผลประกอบการในแต่ละปีอีกทั้งมีการให้สวัสดิการอื่นๆ แก่บุคลากรเช่นประกันสังคมอาหารและเครื่องดื่มในช่วงปฏิบัติงานและยูนิฟอร์มของพนักงาน

1.8 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ของบุคลากรพบว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ซึ่งมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งของตนเอง อย่างไรก็ตามบุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการตามหลักของงานบริการเนื่องจากไม่มีโอกาสในการเข้ารับการอบรมหรือพัฒนาซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ของบุคลากรได้

1.9 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในการดำเนินธุรกิจแบบเน้นความเป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกันเน้นการทำงานร่วมกันแบบใกล้ชิดและการให้บริการที่เน้น Service Mind โดยผู้ประกอบการจะมีการพูดคุยหรือภายในครอบครัวหุ้นส่วนและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ นอกเหนือจากการสุปรงานและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือนโดยเน้นการสร้างแรงจูงใจในการดูแลธุรกิจให้เป็นเหมือนธุรกิจของตนเองมีการเข้าไปดูแลตรวจสอบการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดและการเน้นการให้บริการที่ประทับใจเพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ผลกำไรและผลการประกอบการเติบโตขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายพบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ประกอบด้วย 7 ด้าน ด้านที่ส่งผลต่อธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์สูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.28$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.90$) และด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่อัตราห้องพักที่มีความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายในการประกันความเสียหายของห้องพักเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาน้อยที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่การมอบส่วนลดกรณีพักระยะยาวในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกสท์เฮาส์ผ่านป้ายโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาน้อยที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่ความสะอาดของเกสท์เฮาส์ในขณะที่อุปกรณ์และสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาน้อยที่สุด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่พื้นที่ในการพักผ่อนมีเพียงพอและกว้างขวางและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงน้อยที่สุดได้แก่สภาพแวดล้อมที่สวยงามร่มรื่นของเกสท์เฮาส์และห้องอาหารที่สะอาดและกว้างขวาง

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในระดับมากโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงน้อยที่สุดได้แก่ความสะดวกของที่จอดรถ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในระดับมากโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงน้อยที่สุดได้แก่การให้ข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหาร

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในระดับมากโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่บริการทำความสะอาดห้องพักและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาถึงน้อยที่สุดได้แก่ความสะดวกในการเข้าพัก (Check in) และออกจากที่พัก (Check out)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาบริบทของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในเขตอำเภอเชียงของหลังจากการสร้างสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์จำนวน 13 คนตามหลักการวิเคราะห์กลยุทธ์องค์กร 7S ของแมคคินซีประกอบด้วยวิเคราะห์ (1) กลยุทธ์ (2) โครงสร้างองค์กร (3) สไตล์ (4) ระบบ (5) บุคลากร (6) ทักษะและ (7) ค่านิยม สอดคล้องกับปฐมพงศ์ มโนหาญ (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ที่เชียงของมีรายได้ลดลงหลังจากการเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 4 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 เนื่องจากการย้ายจุดผ่านแดนสากลจากท่าเรือบักไปที่สะพานมิตรภาพทำให้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเข้าพักเกสต์เฮาส์เพราะสามารถข้ามสะพานไปยังสปป.ลาวได้ทันทีเมื่อมาถึงอำเภอเชียงของส่งผลให้จำนวนการเข้าพักลดลงนอกจากนั้นผลกระทบดังกล่าวยังส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่นรถโดยสารรับจ้างและร้านอาหารบริเวณจุดข้ามแดนเก่าหรือบริเวณวัดหัวเวียงอีกด้วย ทั้งนี้จากการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของมากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นการท่องเที่ยวชมเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีหลากหลายในอำเภอเชียงของ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเชียงของมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวขึ้นซึ่งการปรับการวางแผนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยต้องมีการวางแผนทั้งในด้านการบริหารงานการบริหารจัดการเงินทุนและการบริหารบุคลากร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงรายพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ส่งผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราห้องพักที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.76$) การระบุราคาห้องพักที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.57$) และวิธีการชำระเงินค่าห้องพักที่หลากหลาย $\bar{X} = 4.38$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตามลำดับในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าบริการซักกรีด ($\bar{X} = 4.00$) และค่าใช้จ่ายในการประกันความเสียหายของห้องพัก ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยส่วนใหญ่จะมีผลต่อธุรกิจเกสต์เฮ้าส์อยู่ในระดับมากหรือปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญวลัย จารุจินดา. (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีราคาเหมาะสมกับห้องพัก มีการรับชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต รวมถึงการกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ยังสอดคล้องกับ อัมพรศรี ม่วงคง. (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ได้ในระดับดีและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาทยา เจริญผล. (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมอบส่วนลดกรณีพักระยะยาว ($\bar{X} = 4.58$) การให้บริการอาหารเช้าฟรี ($\bar{X} = 4.50$) การมอบส่วนลดกรณีสำรองห้องพักล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.40$) และการประชาสัมพันธ์เกสต์เฮ้าส์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.35$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำเกสต์เฮ้าส์แบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.98$) และการประชาสัมพันธ์เกสต์เฮ้าส์ผ่านป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.88$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับโดยปัจจัยที่ผู้ใช้บริการพิจารณาสูงสุดได้แก่ การมอบส่วนลดกรณีพักระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวกฤต อินใจ. (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นพิเศษมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และสอดคล้องกับ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยังสอดคล้องกับ นาทยา เจริญผล. (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสะอาดของเกสต์เฮาส์ ($\bar{X} = 4.85$) ชื่อเสียงและความนิยมของเกสต์เฮาส์ ($\bar{X} = 4.64$) การออกแบบและความสวยงามของเกสต์เฮาส์ ($\bar{X} = 4.47$) ระบบโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ภายในห้องพัก ($\bar{X} = 4.37$) และขนาดของห้องพัก ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ การตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 4.19$) พัดลมและเครื่องปรับอากาศภายในห้องพัก ($\bar{X} = 4.12$) ขนาดของเตียงนอน ($\bar{X} = 3.94$) เฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ($\bar{X} = 3.82$) และอุปกรณ์และสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา จันทะวาลย์ และพุมิธร จิรายุส (2556) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวลัย จารุจินดา (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ กรรณเกษม วสันตวิชูวัต (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท บุญพ้อมมี (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก มีการบริการ อินเทอร์เน็ต และมีความพร้อมด้านระบบไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ธุรกิจเกสต์เฮาส์ ควรมีข้อมูลของที่พัก การให้บริการต่างๆ และการปรับเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Update) ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลและการตัดสินใจจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธุรกิจจึงควรใช้ช่องทางหรือสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของห้องพักและราคาจึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเกสต์เฮาส์ สามารถกำหนดระดับราคาของที่พักให้เหมาะสมกับขนาดของห้องพักและกำหนดราคาห้องพักไว้หลายระดับเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกระดับราคาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย
3. ลักษณะของเกสต์เฮาส์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ควรมีพื้นที่โดยรอบกว้างขวางสามารถพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่นๆนอกห้องพักได้ควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเดินทางมายังเกสต์เฮาส์และควรมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพไว้ให้บริการ
4. พนักงานหรือเจ้าของเกสต์เฮาส์ควรมีการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาจีนเพื่อเป็นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อต้องการความช่วยเหลือรวมถึงการแนะนำข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อมูลที่พัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางพัฒนาธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ในภาพรวมต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบในการใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์หรือปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮ้าส์พบระหว่างการดำเนินธุรกิจ
3. ควรมีของสมนาคุณตอบแทนเมื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม
4. แบบสอบถามหรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ
5. การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญผู้ศึกษาควรมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในระดับที่สามารถสื่อสารได้และควรอธิบายวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *มาตรฐานที่พัก. สืบค้นจาก*
<http://www.tourism.go.th/view/3/%E0%B8%A1%E0%>.
- กรรณเกษม วสันตวิวัฒน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 1 กรกฎาคม- กันยายน 2558. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.*
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตกรณีศึกษา เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2560. สืบค้นจาก*
<http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2018/05/%.pdf>
- ธัญวลัย จารุจินดา. (2555). *การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.*
- นาคยา เจริญผล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบกับระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).*

- ปฐมพงศ์ มโนหาญ. (2561). กระบวนการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ชายแดนจังหวัดเชียงรายให้กลายเป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจ : มองผ่านกฎหมายและนโยบายเพื่อส่งเสริมการลงทุนในมิติประวัติศาสตร์. *วารสารนิติสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 11(1), 125-155.
- มาริสา จันทะวาลย์ และพุดิธ จิรายุส. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวเทศบาลตำบลเวียงเชียงของ. (2556). สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเชียงของ. *เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว*. เชียงของ: เทศบาลตำบลเวียงเชียงของ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจฐานการอมสิน. (2560). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี2560*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/dae8495d-7374-4fcc-9648-cdc9a5dde278/IN_hotel_61_detail.aspx
- สวกฤต อินใจ. (2551). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอป่าายจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2561). *ข้อมูลที่พักอำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย*. สืบค้นจาก https://chiangrai.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=487
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).