

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Foreign Tourists Towards Selecting Small Hotels
in the Old Town of Chiang Mai Province.

อัครกฤษฎี เหลือไกล* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว หรือ พักอาศัย บริเวณเขตตัวเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้การแจกแจงแบบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Fisher’s Least Significant Difference, LSD)

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่ที่พักแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยมาเพื่อท่องเที่ยว ที่พักขนาดเล็กที่เลือกตั้งอยู่บนถนนมูลเมือง ระยะเวลาพัก 3-4 คืน เหตุผลที่เลือกพักเพราะอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ลักษณะการจองที่พักเป็นห้องพัก รวมอาหารเช้า รูปแบบห้องเป็นแบบเตียงเดี่ยว ในราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 1-2 คน นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลที่พักจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของผู้เดินทาง ใช้การจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต โดยจองผ่านเว็บไซต์ Agoda ซึ่งเหตุผลที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวก

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทวีป กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นักท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และจำนวนครั้งในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This independent study aimed to examine marketing mix affecting foreign tourists towards selecting small hotels in the old town of Chiang Mai province. Data were collected from 400 foreign tourists traveling to or staying in the old town of Chiang Mai province. The questionnaire, in a form of self-administered, were used as the tool to collect data. The questionnaire was designed to inquire the following information from the respondents: general background, marketing mix factors affecting the respondent, who communicated in and understood English language, towards selecting small hotels in the old town, and other information on problems, opinions and suggestion. Data obtained were analyzed by frequency, percentage, mean, as well as the T-test to analyze relations between the respondents' background and marketing mix factors. The One Way ANOVA and the Fisher's Least Significant Differences LSD were also applied in this study.

According to the findings, most tourists staying at small hotels were female in the age of 21–30 years old. They earned an average monthly income at lower than 1,000 USD, residing in Asian countries. They traveled to Chiang Mai for the first time with the leisure purpose and stayed at a small hotel on Mulmueang Road for 3–4 nights with the reasons of its location at the heart of the city and its convenient location to travel. They reserved a single bed room with breakfast and the room rate was lower than 1,000 Baht. There were 1–2 persons joining their trip. They made the decision to choose a hotel by themselves. Source of information where they learned about the hotel was the local tourist company in their countries. They made a room booking on Internet via Agoda website with the reason of convenience.

The results of the study on opinions of the foreign tourists towards 7 marketing mix factors that affected their selection of the small hotels in the old town of Chiang Mai province indicated that in an overview, the foreign tourists rated their opinions at high level towards following factors: price, place, promotion, people, product, process, and physical evidence, respectively. The results of the analysis on the relations between continents and marketing mix factors suggested that the tourists from different continents rated all marketing mix factors at different levels of importance and at the statistical significance of 0.05. The results of the analysis on the relations between their gender, age, and frequency in traveling to Chiang Mai and marketing mix factors revealed that the tourists with different genders, ages, and frequency in travelling to Chiang Mai rated the levels of importance of all marketing mix factors indifferently at the statistics significance of 0.05.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากนโยบายการเปิดประชาคมอาเซียน ในปี 2558 (Asean Economics Community : AEC) ที่ส่งผลให้ตลาดในกลุ่มอาเซียนมีการเตรียมความพร้อมรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจและเกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างกันมากขึ้นของประเทศในภูมิภาคเอเชีย ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2557 สร้างรายได้ 5.47 แสนล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 11.76 ล้านคน สามารถจำแนกจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ จีน มาเลเซีย ลาว รัสเซีย และญี่ปุ่น ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, ก: ออนไลน์)

นอกจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ของประเทศไทยแล้วยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น โรงแรม สถานที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากการท่องเที่ยวในไทย นับแสนล้านบาท เช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มีมูลค่ารวม 337,343 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.1 ของการบริการภาคเอกชนทั้งหมด โดยนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มการสื่อสารและขนส่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

ตามที่ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวต่อเนื่อง ภาคเหนือของประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูเขาที่สวยงามเรียงรายสลับซับซ้อน และเป็นแหล่งวัฒนธรรมล้านนาความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ สามารถเชื่อมโยงการคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้านพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคประเทศกลุ่มแม่น้ำโขงได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศและนานาชาติ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเยี่ยมเยือนภาคเหนืออย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐและยังมีปัจจัยดึงดูดจากงานเทศกาลงานประเพณีเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว (ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2554 : ออนไลน์)

เขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จะตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะล้อมรอบด้วยกำแพงเมืองชั้นในของเมืองเชียงใหม่ ซึ่งสร้างขึ้นพร้อมๆกับการสถาปนาอาณาจักรล้านนา ในรัชสมัยพญามังราย เพื่อเป็นเมืองหลวงของล้านนา โดยชั้นแรกได้ขุดคูเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีความยาวด้านละประมาณ 1.63 กิโลเมตร และนำดินที่ขุดมาสร้างเป็นกำแพงข้างบนกำแพงอิฐตลอดแนวทำเสมาไว้บนกำแพงทั้งสี่ด้านและประตูเมืองอีกทั้ง 5 แห่งได้แก่ ประตูเชียงใหม่ ประตูท่าแพ ประตูช้างเผือก ประตูสวนดอก และ ประตูสวนปรุง ล้อมรอบด้วยคูเมือง มีมุม 4 มุมเรียกว่าแจ่งในอดีตใช้เป็นใช้สำหรับเป็นป้อมปราการ เรียกว่า แจ่งศรีภูมิ แจ่งกระต๊าะ แจ่งกู๋เฮือง และ แจ่งหัวลิน ปัจจุบันเป็นเขตพื้นที่มีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีอารยธรรมโบราณมากมาย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558: ออนไลน์)

จากสถิติปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลพบว่ามีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากด่านตรวจคนเข้าเมือง จำแนกตามสัญชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรกของปี 2556 ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ อเมริกา ตามลำดับ สามารถจำแนกออกได้ตามตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2555 – 2557

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ	พ.ศ.		
	2555	2556	2557
ทั้งหมด	1,935,685	2,097,782	2,841,333
1. จีน	79,952	280,125	-
2. ญี่ปุ่น	168,350	168,090	-
3. ฝรั่งเศส	172,412	163,896	-
4. สหราชอาณาจักร	110,196	142,834	-
5. สหรัฐอเมริกา	219,608	136,300	-

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว พ.ศ.2558

ในจังหวัดเชียงใหม่มีเกสต์เฮาส์ โรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมขนาดใหญ่ หลากหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการจำนวนมาก ปี 2556 เฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนห้องพักกว่า 41,000 ห้อง ราคาห้องพักเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับมาตรฐานและประเภทของห้องพัก รวมไปถึงทำเลที่ตั้งของห้องพัก (ภูณัช ธนาเหล่าพานิช, 2556 : เชียงใหม่นิวส์ออนไลน์)

นอกจากข้อมูลดังกล่าวแล้ว พบว่าในปัจจุบันมีที่พักขนาดเล็กที่จำนวนห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ต้นทุนการก่อสร้าง คัดแปลงไม่สูงมาก เป็นขนาดที่มีความคล่องตัวอย่างมากในการบริหาร ขนาดพื้นที่เท่าไรก็สามารถทำได้ ไม่จำเป็นต้องจ้างผู้บริหารที่มีค่าตัวแพง การทำการตลาด การควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ สามารถทำได้ง่าย สามารถสร้างสีสัน จุดดึงดูด หรือ ความแตกต่างในรูปแบบของที่พักแรมในพื้นที่นั้นๆ ได้ โดยกลุ่มลูกค้าจะเน้นที่นักท่องเที่ยวระดับล่างและชนชั้นกลาง การจองห้องพักเน้นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมักเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทชาวต่างชาติ ซึ่งต้องการห้องพักเพียงแค่นอนพักผ่อนในตอนกลางคืน และเก็บของใช้ขณะออกไปท่องเที่ยว เพียงแค่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลักๆ เท่าที่จำเป็นเท่านั้น เพราะเป้าหมายจะใช้ชีวิตอยู่ภายนอกที่พักรับส่วนใหญ่ และที่สำคัญการบริหารงานไม่จำเป็นต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการบริหารงานมากเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2553 : ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการเลือกศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident) ที่มีอิทธิพลและเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักขนาดเล็ก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด ตลอดจนใช้พัฒนาธุรกิจที่พักขนาดเล็กให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงการต่อยอดทางธุรกิจให้บริการที่พักในรูปแบบใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ทำอยู่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550:35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7Ps คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราลินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออก แบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาลิงจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถาม การบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

แนวคิดการจำแนกประเภทที่พักแรม

การจัดการมาตรฐานการบริการของธุรกิจสถานที่พัก กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จำแนกธุรกิจประเภทให้บริการสถานที่พักออกเป็น 12 ประเภทดังนี้

1. **โรงแรม คือ** ที่พักซึ่งมีอยู่ทั่วไปในทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงระดับห้าดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และบริการต่างๆ ตามแต่ระดับราคาของโรงแรม
2. **เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คือ** ที่พักอีกประเภทซึ่งมีความสะดวกสบายไม่แตกต่างจากโรงแรม แต่มีสิ่งพิเศษกว่าโรงแรม เช่น มีห้องครัว บางแห่งมีเครื่องซักผ้าและอบผ้า
3. **รีสอร์ตและสปา คือ** ที่พักที่มีความสูงของตัวอาคารไม่ถึง 10 ชั้น และมีบริการ สปาเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ต สำหรับสถานที่นั้น ส่วนใหญ่แล้วจะตกแต่งบริเวณให้มีความร่มรื่น เงียบสงบ
4. **บูติกส์รีสอร์ทและบูติกส์โฮเทล คือ** ที่พักซึ่งได้รับการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์ มีคอนเซ็ปต์การตกแต่งที่ชัดเจนมาก บูติกส์รีสอร์ทและบูติกส์โฮเทล มักมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก เพราะเน้นความเป็นส่วนตัวเป็นลำดับรองๆ ลงมาจากการตกแต่ง
5. **เกสต์เฮาส์ คือ** ที่พักราคาประหยัด เกสต์เฮาส์นั้นมักเป็นบ้านแบ่งห้องให้เช่า ส่วน B&B นั้นคล้ายกับเกสต์เฮาส์ตรงที่เป็นบ้านแบ่งห้องให้พัก แต่เจ้าของบ้านจะลงมือทำอาหารเช้าให้ผู้มาพัก
6. **โฮมสเตย์ คือ** ที่พักที่ได้รับความนิยมไม่น้อย นักท่องเที่ยวจะได้พักในบ้านของชาวบ้านจริงๆ โดยได้เรียนรู้วิถีชีวิตภายในชุมชนอย่างใกล้ชิด มีกิจกรรมให้ทำอีกหลายอย่าง เช่น ตกปลา ออกเรือประมง เป็นต้น
7. **บ้านพักเยาวชน คือ** ที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย มีทั้งแบบห้องนอนรวมและห้องพัสดุ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก เพราะมีไว้สำหรับนอนเท่านั้น
8. **แพริม้า คือ** ที่พักที่นิยมในหมู่คนรักธรรมชาติไม่แพ้เต็นท์และแค้มป์ปิ้ง มีทั้งแบบธรรมดา ไม่มีพัดลม กางมุ้งนอน และแบบหรูหรา และมีทั้งแพแบบผูกติดไว้กับที่ และแพที่ใช้เรือลากออกไปผูกในจุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ
9. **พื้นที่กางเต็นท์และแค้มป์ปิ้ง คือ** ที่พักเหมาะสำหรับผู้รักธรรมชาติและไม่ติดสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่แล้วอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ที่เมื่อลุกจากเต็นท์ก็ชมความมหัศจรรย์ของธรรมชาติได้ทันที
10. **กระท่อมและบังกะโล คือ** เป็นบ้านพักเป็นหลังๆ มีอยู่ทั่วประเทศ ในจังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ
11. **วิลล่า คือ** ที่พักที่เหมาะสมสำหรับผู้นิยมไลฟ์สไตล์หรูหรา มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดท่องเที่ยวใหญ่ๆ
12. **คอนโด, อพาร์ทเมนท์และแมนชั่น คือ** ที่พักให้เช่า แบบชั่วคราว รายเดือน และรายปี ในประเทศไทย สำหรับผู้ที่ต้องการที่พักระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์)

จากแนวคิดการจำแนกประเภทของที่พักแรม สามารถจำแนกประเภทของที่พักแรมในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถเป็นที่พักแรมขนาดเล็กได้ ประกอบด้วย โรงแรม, บูติกส์โฮเทล, เกสต์เฮาส์, โฮมสเตย์, บ้านพักเยาวชน

แนวคิดการจำแนกประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น

ประเภทของโรงแรมมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งดังนี้

1. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหราให้บริการอื่นๆ ครบครัน

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

1.3 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

1.4 โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ซ้ำน้ำ ฯลฯ

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

2. โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจ พ่อค้า ที่มาติดต่อธุรกิจ

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ

2.4 โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักถาวรในรูปของห้องชุด

2.5 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญๆที่มีจุดรถติดกับห้องพัก

3. โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

3.2 โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30-100 ห้อง

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

4. โรงแรมที่แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพักต่อคืน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์สมาคม	เกณฑ์กรมท่องเที่ยวไทย	เกณฑ์โรงแรมทั่วไป
1	300	200	400
2	301-600	201-500	401-700
3	601-900	501-700	701-1,000
4	901 ขึ้นไป	701-1,000	1,001 ขึ้นไป

*หน่วย เป็น บาท

5. โรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

5.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) คือโรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น

5.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) คือโรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุด (อตุลย์ หลังปูเต๊ะ, 2548: ศูนย์รวมแหล่งข่าว และ งานบริการโรงแรม ออนไลน์)

จากแนวคิดการแยกประเภทโรงแรมและระดับชั้นของโรงแรม สามารถนำแนวคิดการแบ่งตามจำนวนห้องพักมาประยุกต์ใช้ได้ เพราะว่า สามารถจำแนกขนาดของที่พักแรม จากปริมาณห้องพักที่มี ของที่พักแรมได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีการแบ่งระดับมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังนับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่มด้วย การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ “ดาว” มีดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ ง่าย ๆ และ พอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557ข)

จากทฤษฎีการแบ่งระดับมาตรฐานของโรงแรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้จำแนกระดับของที่พักแรมขนาดเล็กได้เป็น ระดับที่ 1-3 ดาว เพราะที่พักรวมขนาดเล็กส่วนใหญ่ มีห้องอาหารสำหรับให้บริการเพียงแค่อำเภอเดียว

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในตัวเมือง ของจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evident)

2. ขั้นตอนการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสาร และ เข้าใจภาษาอังกฤษ จำนวน 400 ราย ที่มาท่องเที่ยวและ อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ บริเวณ ถนนมูลเมือง ถนนศรีภูมิ ถนนราชดำเนิน และ ถนนราชมรรคา รวมทั้งหมด 4 เส้น ซึ่งเป็นถนนที่มีปริมาณที่พักแรมหลากหลายประเภท กระจุกกระจายอยู่มาก โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น ถนนสายละ 100 ราย ด้วยวิธีเข้าไปเก็บแบบสอบถามในที่พักแรมขนาดเล็กที่อยู่ตามถนนดังกล่าว ด้วยวิธีการคละส่วนเท่า ๆ กันโดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักจากกรมท่องเที่ยวไทยเป็นตัวช่วยในการกำหนดขอบเขต

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่เมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่เมืองเก่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ นำเสนอโดยอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้ แล้วนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายเป็นมาตราประเมิน ค่า 5 อันดับ โดยรูปแบบของ Rating Scale 5 ระดับคือ

ระดับที่มีผล	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
มีผลน้อยที่สุด	1

จากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการมีผล
1.00 – 1.80	มีผลน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีผลน้อย
2.61 – 3.40	มีผลปานกลาง
3.41 – 4.20	มีผลมาก
4.21 – 5.00	มีผลมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การสถานที่ให้บริการ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ภายในเขตพื้นที่เมืองเก่า (ภายในเขตกำแพงเมืองชั้นใน) บริเวณถนนมูลเมือง ถนนศรีภูมิ ถนนราชดำเนิน และ ถนนราชมรรคา ของจังหวัดเชียงใหม่ และสถานที่สำหรับการประมวลผลข้อมูล การจัดทำ และการนำเสนอรายงาน จะดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนกันยายน 2558

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว หรือ พักอาศัย บริเวณเขตตัวเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูล จำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2557 มีทั้งหมด 2,841,333 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

โดยกำหนดกลุ่มวิธีการศึกษาโดยวิธีของ Taro Yamane ซึ่งได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (หทัยชนก นิรันดรชัย, 2555 : 36)

คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากขนาดประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากข้อมูลได้มี 2,841,333 คน (ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวม พ.ศ. 2557) ผู้วิจัยต้องการทดสอบระดับความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ 5%

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,841,333}{1 + 2,841,333 (0.05)^2} \\ &= 399.94 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าว ต้องใช้จำนวนตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่างจึงเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตพื้นที่เมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาอังกฤษได้

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่พักที่พักรวมขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 46.8 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 24.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ร้อยละ 34.0 ซึ่งเมื่อจำแนกตามประเทศของแต่ละทวีป พบว่า ทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 46.2 ทวีปอเมริกาใต้ มาจากประเทศบราซิล และโคลอมเบีย ร้อยละเท่ากันคือ 16.0 ทวีปยุโรป มาจากประเทศสหราชอาณาจักร ร้อยละ 30.5 ทวีปเอเชีย มาจากประเทศจีน ร้อยละ 33.1 ทวีปออสเตรเลีย มาจากประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 57.7 ทวีปแอฟริกา มาจากประเทศเคนยา ร้อยละ 22.2 เดินทางมาเชียงใหม่ 1 ครั้ง ร้อยละ 52.5 มาเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 56.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักแรมขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้งอยู่บนถนนมูลเมือง ร้อยละ 36.0 เมื่อจำแนกตามถนนในเขตเมืองเก่า 4 เส้นทาง พบว่า บนถนนมูลเมือง พักที่ Der Naga ร้อยละ 18.8 บนถนนราชวิถี พักที่ Royal Hostel ร้อยละ 27.4 บนถนนศรีภูมิ พักที่ 9 Hostel ร้อยละ 17.3 และบนถนนราชมรรคา พักที่ PT Klang Wiang ร้อยละ 14.6 โดยส่วนใหญ่เข้าพักในระยะเวลา 3–4 คืน ร้อยละ 61.0 เหตุผลที่เลือกพักในที่พักรวมขนาดเล็กเพราะอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ร้อยละ 45.3 จอที่พักรวมในลักษณะห้องพักรวมอาหารเช้า ร้อยละ 42.5 รูปแบบห้องเป็นแบบเตียงเดี่ยว ร้อยละ 67.5 ราคาห้องพัก ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ร้อยละ 87.0 ส่วนใหญ่พักคนเดียว ร้อยละ 34.0 มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 1–2 คน ร้อยละ 54.5 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง ร้อยละ 43.0 โดยมีแหล่งข้อมูลที่พักจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของผู้เดินทาง ร้อยละ 35.5 ใช้การจองห้องพักทาง

อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.8 โดยจองผ่านเว็บไซต์ Agoda ร้อยละ 61.3 ซึ่งเหตุผลที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวก ร้อยละ 70.4

1.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มทวีป

พฤติกรรม	กลุ่มทวีป			
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ
ที่ตั้งของโรงแรม	มุลเมือง	มุลเมือง	มุลเมือง	มุลเมือง
เหตุผลในการเลือกโรงแรม	ราคาสมเหตุผล	อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก	มีห้องอาหาร และ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	ราคาสมเหตุผล และอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก
ลักษณะการจองห้องพัก	ห้องพักและอาหารเช้า	ห้องพักและอาหารเช้า	ห้องพักอย่างเดียว	ห้องพักอย่างเดียว กับห้องพัก และอาหารเช้า
รูปแบบของห้องพัก	เตียงเดี่ยว	เตียงเดี่ยว	เตียงเดี่ยว	เตียงเดี่ยว
ราคาห้องพัก	ต่ำกว่า 1,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท	ต่ำกว่า 1,000 บาท
วิธีการเข้าพัก	พักคนเดียว	พักคนเดียว	พักร่วมกับครอบครัว	พักคนเดียว
จำนวนคนที่ร่วมเดินทาง	1-2 คน	1-2 คน	1-2 คน	1-2 คน
ผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
แหล่งข้อมูล	เพื่อน/ญาติ	บริษัทท่องเที่ยวในประเทศของผู้เดินทาง	สื่อโฆษณา	เพื่อน/ญาติ
วิธีการจองห้องพัก	ทางอินเทอร์เน็ต	ทางอินเทอร์เน็ต	ทางอินเทอร์เน็ต	พนักงานต้อนรับ (Walk-in) กับทางอินเทอร์เน็ต
เว็บไซต์	Booking.com	Agoda	Agoda	Agoda
เหตุผลที่จองทางอินเทอร์เน็ต	สะดวก	สะดวก	มีโปรโมชั่น	สะดวก
ความพึงพอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ	พอใจ
การแนะนำ	ไม่แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นการวัดระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ใช้คำถามในการวัดสเกลทัศนคติ (Likert Scale) โดยแบบสอบถามส่วนนี้แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านการกระบวนกร (Process)

2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้คือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.60 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.50 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.48 ตามลำดับ โดยผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 อีกทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโดยรอบของที่พักแรม กับความหลากหลายของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.49 และชื่อเสียงของที่พักแรม ค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

2.1.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 อีกทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาสมเหตุผล ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ มีการแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.65 ราคาคุ้มค่ากับสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.56 มีห้องพักให้เลือกหลายราคา ค่าเฉลี่ย 3.54 และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

2.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 อีกทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา

คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.59 ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกในการทำการจองที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.41 ตามลำดับ

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 อีกทั้งให้ความสำคัญต่อบริการยอดเยี่ยมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นที่พักควบคู่กับทัวร์ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.49 มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.48 และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามช่วงฤดูกาล ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

2.1.5 ด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50 อีกทั้งให้ความสำคัญต่อบริการยอดเยี่ยมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อัจฉริยะดี ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาของท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.50 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.49 และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการท่านได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยให้ความสำคัญต่อบริการยอดเยี่ยมในระดับมาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ให้บริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.83 ให้บริการที่เป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย 3.51 และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแบ่งฝ่ายการทำงานที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.31 และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.48 โดยมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนต่างๆ ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.63 บรรยากาศในสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.47 และความสวยงามของสถานที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.44 และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมีอย่างครบครัน ค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำมาอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาของภาวิณี เต็มดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel

ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาของการระเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ การศึกษาของหทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการศึกษาของธัญวรัตน์ อัครยานนท์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกิดจากการศึกษาได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เดินทางมาเชียงใหม่ 1 ครั้ง เพื่อท่องเที่ยว เข้าพักในระยะเวลา 3–4 คืน เหตุผลที่เลือกพักในที่พักขนาดเล็กเพราะอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก จอห์นที่พักลักษณะห้องพักรวมอาหารเช้า รูปแบบห้องเป็นแบบเตียงเดี่ยว ราคาห้องพัก ต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน ส่วนใหญ่พักคนเดียว มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 1–2 คน นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลที่พักจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของผู้เดินทาง ใช้การจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต โดยจองผ่านเว็บไซต์ Agoda ซึ่งเหตุผลที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะ มีความสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธัญวรัตน์ อัครยานนท์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีรายได้ 2,500–5,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (30,001–60,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) เดินทางมาท่องเที่ยว 2–3 คน ระยะเวลา 1–3 สัปดาห์ รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติ และมีเพื่อน/คนรู้จัก เป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี เต็มดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25–40 ปี มีรายได้ 4,166 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (50,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป ต่อปี) มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3–5 วัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการทุกด้านในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลรายละเอียดปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการระเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี เต็มดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเกี่ยวกับภาพรวมของโรงแรมมากที่สุด

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาสมเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี เต็มดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยให้ความสำคัญต่ออัตราค่าห้องพักที่เหมาะสมมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของการะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจนมากที่สุด

3. ด้านสถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาวิณี เต็มดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทำเลที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของการะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อยมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของการะเกต แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด

5. ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก นรินทร์ไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของการะเกต แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี เต็มดี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาใน ปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการให้บริการมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการะเกต แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของหทัยชนก นรินทร์ไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ สามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับขั้นตอนใน การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็วมากที่สุดเช่นเดียวกัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็น ส่วน ต่าง ๆ ชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของการะเกต แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจาก ปัจจัยย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง บรรยากาศของโรงแรมมากที่สุด อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับการศึกษา

ของหทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากปัจจัยย่อยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การออกแบบตกแต่งโรงแรมมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือน ตุลาคม 2557*. จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต. 2554. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*. จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ก). *ทฤษฎีการแบ่งระดับมาตรฐานของโรงแรม*. จาก <http://thaihotels.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557ข). *แนวคิดการจำแนกประเภทของที่พักรวม*. จาก <http://thai.tourismthailand.org/>ที่พักรวม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สถานการณ์การท่องเที่ยว 2557*. จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014>
- ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2554). *สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน*. จาก <http://www.sme.go.th/Documents/2555%20ข/มหาวิทยาลัยเชียงใหม่-สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยว-54.pdf>
- ธัญวรัตน์ อัครยานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักรวมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภาวิณี เต็มดี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: งานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภูมัส ธนาเหล่าพานิช. (2556). *ท่องเที่ยวเชียงใหม่ ไฮซีซั่นทิศทางกลยุทธ์*. จาก <http://www.chiangmainews.co.th/page/?p=222215>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. *กำแพงเมืองเชียงใหม่*. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กำแพงเมืองเชียงใหม่>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หทัยชนก นิรันดรไชย. (2554). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

อดุลย์ หลังปูเต๊ะ. (2548). แนวคิดการประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น. จาก

<http://www.hotelstaff.in.th/index.php?lay=show&ac=article&id=324310&Ntype=5>