

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป
ในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Services Marketing Mix Affecting Senior European Tourists
Towards Selecting Small Sized Lodges in Mueang Chiang Mai District
อัจฉรา ไตรพิทักษ์* และศรัณญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60-64 ปี สถานภาพสมรส เกษียณอายุ ไม่ประสงค์เปิดเผยข้อมูลรายได้ต่อเดือน รายได้หลักมาจากเงินบำนาญของรัฐ เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรกพร้อมกับคู่สมรส เหตุผลหลักที่เลือกมาจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เดินทางระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม อาศัยอยู่ในจังหวัด 5 วันขึ้นไป นิยมทำกิจกรรมนวดแผนไทย/สปา เลือกใช้บริการที่พักแรมราคา 501 - 1,000 บาท/คืน ใช้ความคิดเห็นของผู้เข้าพักก่อน (รีวิว) บนเว็บไซต์รวบรวมห้องพัก เช่น Booking.com Expedia ช่วยในการตัดสินใจจองที่พักแรม และเลือกจองที่พักแรมผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่อการจองที่พักแรม 3 อันดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล บรรยากาศเงียบสงบและผ่อนคลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักแรม ตามลำดับ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าชื่นชอบพิเศษ คือ การมีจำนวนที่นั่งในบริเวณส่วนกลางที่เพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด และปัจจัยย่อยอันดับแรกในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เกิดปัญหาห้องพักชำรุดสามารถขอเปลี่ยนห้องพักได้โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม ด้านพนักงาน คือ พนักงานสุภาพและเป็นมิตร ด้านราคา คือ กำหนดราคาที่ปักอย่างชัดเจน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความสุภาพและการเคารพซึ่งกันและกันของผู้เข้าพัก ด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมทที่พักแรมและห้องพักด้วยรูปถ่ายและวิดีโอของสถานที่พักจริง และด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent research aims to study the marketing mix that impacts elder European tourist's decision when choosing a small-sized lodges to stay in Amphoe Mueng, Chiang Mai.

Data collection was conducted through questionnaire from 400 European tourists age 60 and over. Analyzed data by using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and inferential statistics using t-test.

The results of the study find that most European tourist who answered the questionnaire are male age between 60-64 years old, married, retired, unwilling to disclose their monthly income, lived on government pension. They mostly traveled to Chiang Mai for the first time with their spouse and their main reason for choosing Chiang Mai is the historical heritage of the city. They traveled to Chiang Mai between January – March and stayed in the city for more than 5 days. Their choice for recreation is Thai message/spa. They are more likely to stay in a hotel priced between 501 – 1,000 baht/night and used user's reviews on booking websites such as Booking.com and Expedia.com as well as booking the room from that online services. The 3 factors that influenced their decision to choose a lodges include: reasonable price, secluded and relaxing environment, and amenities. The most popular lodges amenity from the survey is enough accommodating common seating area.

The results of the marketing mix research in choosing a small sized lodges in Mueng Chiang Mai District find that those who answered the questionnaires prioritized process as the number one component, the first highest factor, is room change without extra charge. People; is politeness and friendliness. Price; is clear price information. Physical environment; is politeness and respectfulness among lodge guests. Distribution channel; is ease of travel to lodge location. Promotion; is visual media of the lodge. Product; is cleanliness.

บทนำ

ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มมีความต้องการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดใหญ่และยังคงมีโอกาสเติบโต อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ขึ้นกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มีการจัดตารางเวลาการท่องเที่ยวที่ไม่จำกัดและยืดหยุ่น มีการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงไปจนถึงราคาต่ำ ผสมผสานกันตลอดการเดินทาง (Shoemaker, Lewis, & Yesawich, 2007) และคนกลุ่มนี้มักจะมีจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลและใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งยาวนานกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น (Huang & Tsai, 2002)

การจัดลำดับของนิตยสาร Forbes จัดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวภายหลังจากเกษียณอายุเป็นลำดับที่ 9 จากทั้งหมด 25 ประเทศทั่วโลก โดยกล่าวถึงประเทศไทยว่า เป็นประเทศที่มีความงดงามด้านวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สภาพภูมิประเทศของไทยที่ร้อนชื้นตลอดทั้งปี เอื้อประโยชน์ต่อการรักษาของกลุ่มผู้สูงอายุ

ที่มีปัญหาสุขภาพด้านกระดูกและข้อ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากประเทศต้นทางที่มีอากาศเย็น ภายใต้อัตราค่าครองชีพต่ำ แต่มีความเจริญด้านการแพทย์ และมีที่พักอาศัยที่หลากหลายรูปแบบและระดับราคา (Forbes, 2019) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่องค์กรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่เดินทางมายังประเทศไทยซ้ำในอัตราส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวสูงอายุจากทวีปอื่น (Seyanont, 2017)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญในเขตภาคเหนือของไทย รายได้หลักของจังหวัดมาจากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจุดเด่นของการเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ มีธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และมีระบบการแพทย์ที่ดีภายใต้ค่าครองชีพต่ำ ซึ่งสามารถใช้เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ประกอบกับที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีให้บริการหลากหลายรูปแบบและระดับราคา โดยเฉพาะที่พักแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีจำนวนที่พักแรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อเทียบกับที่พักแรมในอำเภออื่นของจังหวัดเชียงใหม่

สำหรับที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักแรมขนาดเล็ก ที่ให้ความสนใจต่อลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรป กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีนิสัยรักความสงบ มีความเป็นมิตรต่อพนักงานและผู้เข้าพักอื่น มีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งนานเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น และกลับมาพักซ้ำเป็นประจำในทุกๆ ปี แต่ปัญหาที่ผู้ประกอบการที่พักแรมท้องถิ่นขนาดเล็กพบเจอในปัจจุบัน คือ จำนวนนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปมีลดน้อยลง และลดระยะเวลาเข้าพัก ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการทำกลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมท้องถิ่นขนาดเล็ก ให้สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ตรงตามความต้องการและสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ การจำแนกประเภทที่พักแรม และการจำแนกประเภทโรงแรม ซึ่งแนวคิดการจำแนกประเภทดังกล่าว สามารถใช้เกณฑ์จำแนกได้หลากหลายและไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว เช่น จำแนกตามทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนห้องพัก และจำแนกตามระดับการให้บริการ เป็นต้น โดยการศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดการจำแนกโรงแรม ตามจำนวนห้องพักมาประยุกต์ใช้ เนื่องจากสามารถใช้จำแนกขนาดของที่พักแรมแต่ละประเภทได้ง่ายและชัดเจนที่สุด เมื่อเทียบกับเกณฑ์การจำแนกอื่นๆ ที่มีความซับซ้อนมากกว่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา : ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในทวีปยุโรป เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ตัดสินใจเลือกที่พักแรมขนาดเล็กด้วยตนเอง โดยมีระยะเวลาการ

อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 1 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างถึงในกฤษสิริ รื่นรัมย์, 2551, หน้า 187) โดยกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาที่คล้ายคลึงกันของ ไตรภพ โคตร-วงษา (2549) สุธาสินี คำสำราญ (2551) และอัครกฤษฎ์ เหลือโกศล (2558) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล : รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรป ที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา : แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เช่น เป็นชาวยุโรปอายุ 60 ปีขึ้นไป เลือกที่พักแรมขนาดเล็กด้วยตนเอง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ รายได้ และแหล่งที่มาหลักของรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ; ระดับคะแนน ประกอบด้วย มากที่สุด; 5 มาก; 4 ปานกลาง; 3 น้อย; 2 และน้อยที่สุด; 1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด

4. การพัฒนาแบบสอบถาม : ร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจาก ไตรภพ โคตรวงษา (2549) สุธาสินี คำสำราญ (2551) และอัครกฤษฎ์ เหลือโกศล (2558) โดยเพิ่มคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาไทย ลำดับต่อมาจึงให้ผู้เชี่ยวชาญแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ และทำการแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง (Back Translation) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงทดลองเก็บแบบสอบถาม จำนวน 5 ชุด (Pilot Test) และสุดท้ายปรับแก้แบบสอบถามตามข้อคิดเห็นที่ได้จาก Pilot Test เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในการเก็บข้อมูลมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล : ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (อ้างถึงในเต็มศักดิ์ สุขวัญกุล, 2552) และใช้สถิติอนุมานได้แก่ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็ก จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง ตามสถานะการทำงาน และตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60-64 ปี สถานภาพสมรส เกษียณอายุ ไม่ประสงค์เปิดเผยข้อมูลรายได้ต่อเดือน รายได้หลักมาจากเงินบำนาญของรัฐ เดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรกพร้อมกับคู่สมรส เหตุผลหลักที่เลือกมาจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เดินทางระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม อาศัยอยู่ในจังหวัด 5 วันขึ้นไป นิยมทำกิจกรรมนวดแผนไทย/สปา เลือกใช้บริการที่พักแรมราคา 501 – 1,000 บาท/คืน ใช้ความคิดเห็นของผู้เข้าพักก่อน (รีวิว) บนเว็บไซต์รวบรวมห้องพัก เช่น Booking.com Expedia ช่วยในการตัดสินใจจองที่พักแรม และเลือกจองที่พักแรมผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่อการจองที่พักแรม 3 อันดับแรก คือ ราคาสมเหตุสมผล บรรยากาศเงียบสงบและ

ผ่อนคลายเป็นพิเศษ และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักรวม ตามลำดับ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ การมีจำนวนที่นั่งในบริเวณส่วนกลางที่เพียงพอ

ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เรียงตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด และปัจจัยย่อยอันดับแรกในแต่ละด้านได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ความสำคัญระดับมาก 3.91) คือ เกิดปัญหาห้องพักรั่ว สามารถขอเปลี่ยนห้องพักรั่วได้โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม ด้านพนักงาน (ความสำคัญระดับมาก 3.80) คือ พนักงานสุภาพและเป็นมิตร ด้านราคา (ความสำคัญระดับมาก 3.79) คือ กำหนดราคาที่พักอย่างชัดเจน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสำคัญระดับมาก 3.57) คือ ความสุภาพและการเคารพซึ่งกันและกันของผู้เข้าพัก ด้านการจัดจำหน่าย (ความสำคัญระดับปานกลาง 3.44) คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พักรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (ความสำคัญระดับปานกลาง 3.29) คือ โปรโมทที่พักแรมและห้องพักด้วยรูปถ่ายและวิดีโอของสถานที่พักรวมจริง และด้านผลิตภัณฑ์ (ความสำคัญระดับปานกลาง 3.23) คือ ความสะอาดของห้องพัก

ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวยุโรปในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวและพักรวมในจังหวัดเชียงใหม่ การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ย่อมมีความแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก ให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาที่พักที่ชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และต้องการคำแนะนำเบื้องต้นสำหรับการท่องเที่ยวจากพนักงานผู้ปฏิบัติงาน มากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่แล้ว โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของที่พักรวม บรรยากาศเงียบสงบผ่อนคลายของที่พักรวม การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในที่พักแรม และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผู้พักระยะยาว หรือส่วนลดนอกฤดูการท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก

อภิปรายผลการศึกษา

โดยในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของห้องพัก สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กำหนดราคาที่พักอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่พักรวม สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมทที่พักแรมและห้องพักด้วยรูปถ่ายและวิดีโอของสถานที่พักรวมจริง ไม่สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็น

อันดับแรก คือ บุคคลรู้จักแนะนำให้ใช้บริการไม่สอดคล้องกับ สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการรถรับส่งฟรีจากสนามบิน และไม่สอดคล้องกับอัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษ ทั้งนี้อาจเป็นการศึกษาต่างช่วงเวลา โดยที่ปัจจุบันเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันด้านการถ่ายภาพและวิดีโอ พัฒนาต่างไปจากเดิมมาก ทำให้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันต่างไปจากในอดีต ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสุภาพและเป็นมิตร สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความสุภาพ อธิษาศัยดี

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หากเกิดปัญหาห้องพักชำรุดสามารถขอเปลี่ยนห้องพักได้ โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม ไม่สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของทางโรงแรม ไม่สอดคล้องกับ สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก และไม่สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ได้พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งนี้อาจเนื่องจากแหล่งที่มาของรายได้ และรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสุภาพและการเคารพซึ่งกันและกันของผู้เข้าพัก ไม่สอดคล้องกับ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว ไม่สอดคล้องกับ สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย และไม่สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดแบ่งสถานที่ให้บริการออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาคนละกลุ่มอายุ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใส่ใจในเรื่องมาตรฐานความสะอาดของห้องพัก กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี และปรับ/เปลี่ยนอุปกรณ์ต่างๆภายในห้องพักให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น 2) ด้านราคา ควรระบุราคาห้องพักแต่ละรูปแบบให้ชัดเจน และตั้งราคาให้เหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรระบุและตรวจสอบตำแหน่งพิกัดของที่พักแรมบน Google Maps ให้ถูกต้อง และร่วมแคมเปญกับเว็บไซต์รวบรวมห้องพัก เช่น Booking.com Expedia เพื่อให้ที่พักแรมของอยู่ในหน้าการค้นหาบนเว็บไซต์เป็นลำดับต้นๆ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เลือกใช้ ควรทำออกมาให้น่าดึงดูด แต่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด 5) ด้านพนักงาน ควรอบรม และสร้างความเข้าใจแก่พนักงานผู้ให้บริการ ถึงวิธีปฏิบัติตนและวิธีหลีกเลี่ยงการโต้แย้งเมื่ออยู่ต่อหน้าลูกค้า และสรรหาพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้มาร่วมงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรเตรียมขั้นตอนวิธีการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับห้องพักเบื้องต้น และเปลี่ยนห้องพักใหม่ให้ผู้เข้าพักฟรี หากแก้ไขตามวิธีดังกล่าวแล้วไม่สำเร็จ และส่งข้อความตอบกลับแก่ผู้จอง เพื่อเป็นการยืนยันการจองอีกครั้ง 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดพื้นที่การใช้งานให้เป็นสัดส่วน และตกแต่งที่พักแรมด้วยบรรยากาศผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ควรเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเบื้องต้นไว้ เช่น ข้อมูลติดต่อผู้ให้บริการรถขนส่งสาธารณะ เพื่อใช้เป็นตัวเลือกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ของลูกค้า เตรียมแผนที่ในตัวเมืองสำหรับแจกวี หรือ เตรียมความพร้อมของพนักงานให้สามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว/ร้านอาหารใกล้ที่พักแรมได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ให้เหตุผลที่เลือกเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพราะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเลือกเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ โดยผ่านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว ข้อมูลประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ หากเลือกเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านช่องทางขายห้องพัก/โฆษณาต่างๆ ของกิจการ

นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำ ควรเพิ่มการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ภายในที่พักแรม และควรตั้งราคาขายที่ไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด ควรสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้เข้าพัก โดยสามารถติดกล้องวงจรปิดทั้งบริเวณภายในและนอกอาคาร ควรมีระบบลิฟต์ประตูปักที่ปลอดภัย และต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนามากขึ้น หากเป็นที่พักรวมที่ไม่มีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ควรปรับพฤติกรรมการจองห้องพักของลูกค้ากลุ่มนี้ จากปกตินิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์รวบรวมห้องพัก เช่น Booking.com Expedia ให้หันมาจองห้องพักโดยตรงกับกิจการ และกิจการจะมอบส่วนลดพิเศษสำหรับการอยู่ยาวรายสัปดาห์/รายเดือน หรือ การอัพเกรดห้องพัก เพื่อตอบแทน เมื่อจองห้องพักโดยตรงกับกิจการเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือมาตรฐานค่า*. สืบค้นจาก <http://ms.src.ku.ac.th>
- ไตรภพ โคตรวงษา. (2549). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *ต้นเชียงใหม่ผุดศูนย์เฮลท์จันักท่องเที่ยววัยเกษียณ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/ViewNews.aspx?ID=9550000100895>.
- สุธาสิณี คำสำราญ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ:กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อัศรัถยา ฤทธิเลิศโกศล. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Forbes. (2019). *The Top 10 Places in The World to Retire*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/nextavenue/2019/01/04/the-top-10-places-in-the-world-to-retire-2-new-lists/#77288aa656bc>
- Huang, L. & Tsai, H. (2002). *The study of senior traveller behaviour in Taiwan: An electronic journal*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/247230609_The_study_of_senior_traveler_behavior_in_Taiwan
- Seyanont, A. (2017). *Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand* (Research Report). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce.

Shoemaker, S., Lewis, R. C., & Yesawich, C. P. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*.
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc