# การใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกโรงแรมในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

# Foreign Tourist Hotel Selection within Chiang Mai Old City

สุภาวดี วรุณกูล[1] และธานัท วรุณกูล[2]

Supavadee Waroonkun and Tanut Waroonkun

Received: August 2, 2021

Revised: October 1, 2021

Accepted: October 2, 2021

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาพฤติกรรมและแนวทางการเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านการใช้สื่อออนไลน์เลือกโรงแรมในเขตเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการจัดการธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 139 ราย 81 โรงแรมในเขตเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้าน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดเป็นลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะรูปแบบโรงแรมที่แสดงเอกลักษณ์ของศิลปกรรมท้องถิ่น จะดึงดูดความสนใจเลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านรองลงมาคือ การระบุราคาสุทธิชัดเจน รับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่าย ส่วนปัจจัยลำดับที่ 3-7 เรียงตามค่าน้ำหนักดังนี้ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่จองโรงแรมในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์จะเลือกจากภาพที่ปรากฏ ความเหมาะสมของราคา ขั้นตอนจองไม่ซับซ้อน แสดงที่ตั้งสะดวกต่อการท่องเที่ยว และมีคำบรรยายข้อคิดเห็นของผู้ที่เคยพัก

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวต่างชาติ การเลือกโรงแรม ส่วนประสมการตลาดบริการ สื่อออนไลน์

## Abstract

This research based on the findings related to foreign tourist hotel selection within Chiang Mai Old City through online platforms for effective hotel business management. Factors for decision making were analyzed based on the service marketing mix (7Ps), which includes product, place, price, promotion, physical evidence, people, and processes. The survey questionnaire was used to collect the data from 139 foreign

[1] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา e-mail: supawadee_w@rmutl.ac.th

[2] รองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ e-mail: tanut.w@cmu.ac.th

tourists stayed in 81 hotels located in Chiang Mai Old City. Descriptive analysis was used to examine factors effecting for hotel selection. The finding revealed that the physical evidence, especially the uniqueness of the local arts, was the highest impact for hotel selection followed by the factor of price. The factors of process, product, place, people, and promotion were rated from highest to lowest respectively regardless the first two factors. The findings from this study can be concluded that website imagery, appropriate price, uncomplicated reservation process, accessible location, and reviews from the previous guests were factors that the foreign tourists considerably selected for hotels located in Chiang Mai Old City through online platform.

**Keywords:** Foreign tourist, Hotel choices, Service marketing mix, Online platforms

## บทนำ

ประเทศไทยในช่วงปี 2560-2562 ก่อนสถานการณ์ระบาดของ Covid-19 ภาคธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมอบให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้เศรษฐกิจขยายตัว เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพิ่มความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการภายในประเทศ กระตุ้นการจ้างงานและการลงทุนภายในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 39.91 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.5 ส่วนด้านรายได้นั้นประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.91 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและสะดวกต่อการท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือตอนบน รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน จากการจัดอับดับของนิตยสาร Travel and Leisure ปี 2020 ได้จัดให้จังหวัดเชียงใหม่ เป็น 1 ใน 25 เมืองชั้นนำของโลก (The Top cities in the world) นอกจากนี้ นิตยสาร Condé Nast Traveler Readers ปี 2020 ยังได้จัดอันดับให้จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในอันดับ 2 ของเมืองที่มีความเป็นมิตรในการน่ามาเยือน อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณเขต "เมืองเก่า" ซึ่งอาณาเขตล้อมรอบด้วยกำแพงโบราณและคูน้ำ แสดงถึงเอกลักษณ์ดั้งเดิมของเมือง จากการที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างชาติจึงใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและรายละเอียดรวมถึงการชมภาพเสมือนจริงเพื่อเลือกโรงแรม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเลือกโรงแรม โดยกระทำการผ่านเว็บไซต์ยอดนิยมต่าง ๆ เพื่อเสนอเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือนักลงทุนได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเลือกโรงแรมในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

และเพื่อใช้พัฒนาปรับรูปแบบการจัดการธุรกิจโรงแรมให้ตรงตามพฤติกรรมการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเลือกโรงแรมในเขตเมืองเก่าเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## สมมติฐานการวิจัย

น้ำหนักของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## ขอบเขตการวิจัย

**1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เลือกพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุไว้ตาม เทศบัญญัติเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ. 2557 (Figure 1) เท่านั้น โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 139 ราย ที่เลือกพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่า 81 โรงแรม เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

**2. ขอบเขตด้านพื้นที่**

พื้นที่ในการวิจัย คือ พื้นที่เขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุไว้ตามเทศบัญญัติเทศบาลนครเชียงใหม่ พ.ศ. 2557 (Figure 1)

**3. ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ศึกษาระดับความสำคัญของ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยวัดจากการรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## ทบทวนวรรณกรรม

Shummadtayar & Ongsavangchai (2018, p. 67) กล่าวว่า ขอบเขตเมืองเก่าของเชียงใหม่ หมายถึง พื้นที่อนุรักษ์ในเขตผังเมืองรวมเชียงใหม่ พ.ศ. 2555 (ปรับปรุงครั้งที่ 3) ซึ่งพื้นที่เขตเมืองเก่าครอบคลุมเฉพาะเขตกำแพงเมืองชั้นใน และเขตกำแพงเมืองชั้นนอกที่เป็นพื้นที่ต่อเนื่องตามการขยายตัวของเมืองดัง Figure 1 ครอบคลุมพื้นที่ ตำบลศรีภูมิ ตำบลสุเทพ ตำบลช้างม่อย ตำบลพระสิงห์ ตำบลช้างคลาน และตำบลหายยา

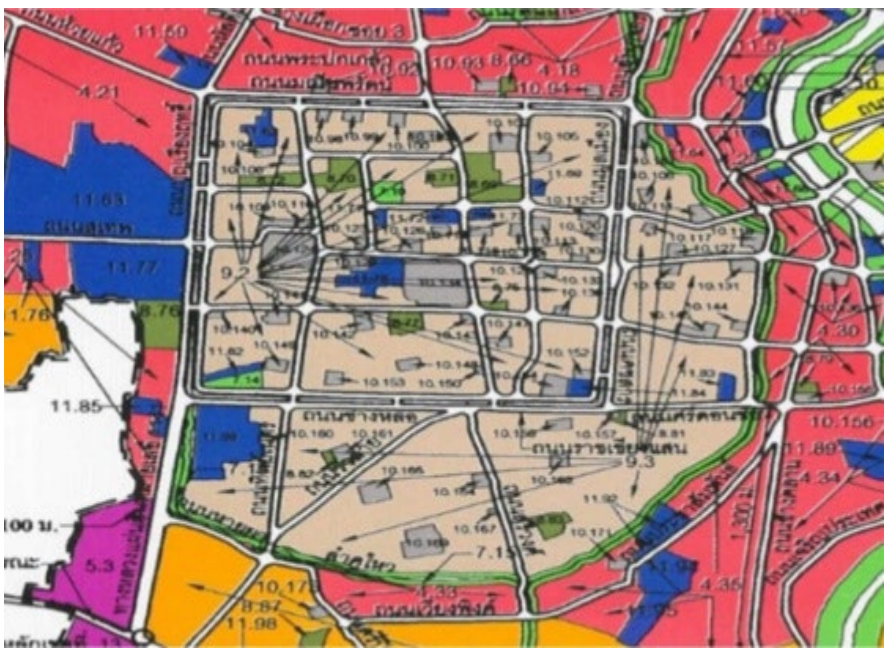

**Figure 1** Chiang Mai Old City (Shummadtayar & Ongsavangchai, 2018, p. 67)

สื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ภาคธุรกิจท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลกระทบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูลและจองที่พัก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและยังสามารถเข้าตรงถึงข้อมูลได้ตามความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา (Aeknarjindawat, 2019, p. 122; Teng, Wu, and Chou, 2020, pp. 1-3) การเสนอข้อมูลโรงแรมผ่านเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตมีปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือในรูปของมัลติมิเดีย อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องได้ ข้อมูลจาก www.insights.ehotelier.com (SiteMinder, 2021) ได้จัดอันดับเว็บไซต์ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในค้นหาการเลือกที่พัก ได้แก่ www.Booking.com, www.Expedia.com และ www.Agoda.com เป็นต้น โดยพบว่า www.Booking.com เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากข้อมูลของ www.Booking.com ในปี 2559 พบว่าในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนที่พักทั้งหมดจำนวน 1,282 แห่ง แบ่งเป็นประเภทโรงแรมจำนวน 317 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าจำนวน 81 แห่ง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้ถูกนำมาใช้ในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการให้ค่าความสำคัญของน้ำหนักแต่ละปัจจัย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเลือกโรงแรมในเขตเมืองเก่าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เดิมปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย (Lovelock & Wirtz, 2010, pp. 22-26) ซึ่งยังขาดการจัดการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ต่อมา Kwok, Tang, and Yu (2020, pp. 1-3); Rafiq & Ahmed (1995, pp. 5-7) จึงขยายขอบเขตองค์ประกอบเพื่อให้ครอบคลุมในกรอบรายละเอียดของธุรกิจบริการโดยเพิ่ม

อีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ จึงกลายเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ของโรงแรม เช่น ห้องพัก ห้องออกกำลังกาย ห้องสันทนาการ ห้องประชุม สระว่ายน้ำ อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกและอื่นๆ เป็นต้น สิ่งที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์จะต้องแสดงให้เห็นถึง คุณภาพ ความสะอาด ทั้งนี้ ห้องพักควรมีหลากหลายขนาดและประเภทให้เลือกตามความต้องการ ภายในห้องพักตกแต่งสวยงามเกิดความประทับใจเมื่อพบเห็น รับรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งในและนอกห้องพัก สำหรับด้านชื่อเสียงของโรงแรมและการเป็นที่นิยม รวมถึงการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การพักโรงแรมเชิงบวกจากนักท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ห้องพัก (Teng et al., 2020, p. 4)

2. ราคา (Price) Cruz-Milan (2021, pp. 1-9) กล่าวว่าลูกค้าแต่ละรายให้ความคุ้มค่าของราคาสินค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการที่จะจ่ายของแต่ละบุคคล โดยประเมินจากมูลค่าของสินค้าที่ธุรกิจนำเสนอและสิ่งที่คาดว่าตนเองจะได้รับ Salman, Tawfix, Samy, and Artal-Tur (2017, p. 54) พบว่าสำหรับธุรกิจการให้บริการโรงแรม ราคาห้องพักที่เสนอขายบนเว็บไซต์ต้องกำหนดให้ชัดเจนในรายละเอียดและรายการต่าง ๆ เช่น ราคาห้องพัก อาหารเช้า เป็นต้น ควรแสดงราคาสุทธิสุดท้าย ที่จะไม่เรียกเก็บเพิ่มเติมภายหลัง สำหรับธุรกิจโรงแรมการกำหนดราคาห้องพักจะแปรผันตามการจำแนกประเภทและขนาดของห้องพัก ซึ่งราคาห้องพักควรเหมาะสมคุ้มค่าตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบราคาจากหลายเว็บไซต์ โดยจะเลือกจากเว็บไซต์ที่เสนอราคาต่ำสุด (Teng et al., 2020, p. 4)

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของโรงแรมที่แสดงบนเว็บไซต์ บ่งชี้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทราบว่าสะดวกต่อการเดินทางเข้าพัก มีระบบการขนส่งมวลชนรองรับสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรมตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่รื่นรมย์รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวนิยมพักใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนที่มีชื่อเสียง เนื่องจากสามารถเดินทางได้ง่ายและมีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว (Kwok et al., 2020, p. 5)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารข่าวสารในการส่งเสริมการขายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ดำเนินการจองผ่านเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายมีในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน การส่งเสริมการขายรูปแบบที่เป็นตัวเงินอาศัยอ้างอิงจากการลดราคา ส่วนการส่งเสริมการขายรูปแบบไม่เป็นตัวเงินนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความสุข ความรื่นรมย์ เช่น การให้ของขวัญ แจกของแถม เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อออนไลน์ควรต้องแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น การปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาลหรือข้อเสนอราคาแบบแพ็กเกจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ (Salman et al., 2017, pp. 55-56)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานโรงแรม มีหน้าที่ให้บริการและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว พนักงานทุกคนมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่รับหน้าที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือพนักงานในส่วนสนับสนุนการให้บริการอื่น ๆ พนักงานต้องได้รับการอบรมให้มีทักษะความรู้ทั้งด้านวิธีการทำงาน การสื่อสารและมารยาทในการสนทนา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทราบได้ถึงมาตรฐานคุณภาพการบริการจากการปฏิบัติงานของพนักงานด้วยกิริยาสุภาพ แสดงออกถึงความเอาใจใส่กระตือรือร้นตอบสนองรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือ (Radder & Wang, 2006, pp. 556-557; Salman et al., 2017, pp. 55-56) ทั้งหมดนี้จะปรากฏให้เห็นบนเว็บไซต์ในสื่อออนไลน์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยพักโรงแรมนั้น ๆ

6. กระบวนการ (Process) การเข้าถึงเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ได้ง่ายและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องตอบกลับเมื่อมีข้อปัญหาหรือข้อคำถามอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการจองโรงแรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เว็บไซต์ต้องแสดงรายละเอียดข้อมูล อธิบายวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ กรณียกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงการจองห้องพัก (Aeknarjindawat, 2019, pp. 128-129; Anjani, Irham, and Waluyati, 2018, p. 264)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ของโรงแรมที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ ได้แก่ รูปแบบอาคารที่มีเอกลักษณ์ จำนวนห้องพักที่เหมาะสม การจัดสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ของโรงแรมที่มีพื้นที่เปิด อากาศถ่ายเทที่ดี มีพื้นที่สีเขียวภายในโรงแรม แสดงให้เห็นชัดเจนถึงการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการต่าง ๆได้อย่างเป็นสัดส่วน เช่น พื้นที่สระว่ายน้ำ พื้นสวน พื้นที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านี้ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต้องแสดงเห็นถึงความปลอดภัยและเอื้อต่อการเข้าถึงของคนพิการด้วย (Loo & Leung, 2018, pp. 89-90)

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

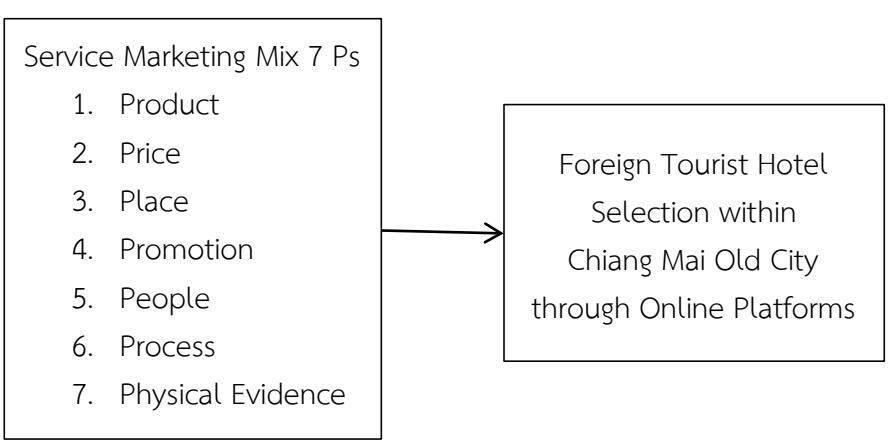


**Figure 2** Conceptual Framework

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกพักเฉพาะโรงแรมในเขตเมืองเก่า ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจและตอบแบบสอบถามเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ในเขตพื้นที่ที่กำหนดขอบเขต และเลือกโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เท่านั้น

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการเลือกที่พักในเขตเมืองเก่าในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว คำถามของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยแบบสอบถามเป็นมาตรวัดระดับค่าคะแนนความคิดเห็น 1-5 ระดับ (Likert Scales) โดยมีค่าคะแนน 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุดจนถึงค่าคะแนน 1 คือระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามถูกนำมาถามสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเบื้องต้น เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถามนำมาสู่ข้อแนะนำในการปรับปรุง จากนั้นนำไปทำทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักโรงแรมในเขตพื้นที่เมืองเก่า (Pre-test) จำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.84 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกพักโรงแรมภายในเขตเมืองเก่าเท่านั้น มีนักท่องเที่ยวต่างชาติตอบกลับมา 139 ชุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 จาก 81 โรงแรมในเขตเมืองเก่า

**การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล**

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 สำหรับส่วนที่ 3 หาค่าเฉลี่ย (Average Value) ของน้ำหนักความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เลือกพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเชื้อชาติพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจากทวีปยุโรปเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย (ร้อยละ 20.7) และทวีปอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.2) และเพศชาย (ร้อยละ 33.8) จำแนกตามอายุ พบว่าอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 59.7) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 28.1) และอายุ

41-50 ปี (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานะสมรส (ร้อยละ 54.0) และสถานะโสด (ร้อยละ 38.1) จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.9) รองลงมา ประกอบกิจการส่วนตัว (ร้อยละ 25.9) และประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ ส่วนการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือ เท่ากับ 1,300 USD (ร้อยละ 58.3) รองลงมา มีรายได้ 601-1,300 USD (ร้อยละ 23.0) และ มีรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 600 USD (ร้อยละ 18.7) ตามลำดับ

สำหรับด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้สื่อออนไลน์จองห้องพักโรงแรมผ่าน www.Booking.com มากที่สุด (ร้อยละ 45.1) รองลงมา ได้แก่ www.Agoda.com (ร้อยละ 18.7) และ www.Tripadvisor.com (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (ร้อยละ 69.8) รองลงมา จากเพื่อนหรือครอบครัว (ร้อยละ 33.1) และจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 8.6) ตามลำดับ นอกจากนี้ มีจุดประสงค์การพำนักเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 51.2) รองลงมา เพื่อพักผ่อน (ร้อยละ 23.2) และติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 22.1) ตามลำดับ โดยส่วนมากมีระยะเวลาพำนัก 1-2 สัปดาห์ (ร้อยละ 45.3) รองลงมา พำนักน้อยกว่า 1 สัปดาห์ (ร้อยละ 35.3) และพำนัก 3-4 สัปดาห์ (ร้อยละ 17.3) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางพร้อมครอบครัว (ร้อยละ 43.2) รองลงมา เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 28.8) และเดินทางพร้อมเพื่อน (ร้อยละ 26.6) ตามลำดับ นิยมใช้บริการขนส่งสาธารณะสูงที่สุด (ร้อยละ 47.5) รองลงมา ใช้บริการรถเช่า (ร้อยละ 23.7) และรถจักรยาน (ร้อยละ 13.7) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว (ร้อยละ 51.1) รองลงมา ได้แก่ ระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 30.2) และระดับต่ำกว่า 3 ดาว (ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนราคา 30-60 USD สูงที่สุด (ร้อยละ 45.5) รองลงมา ราคาต่ำกว่า 30 USD (ร้อยละ 23.0) และราคา 61-80 USD (ร้อยละ 22.3) ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะดำเนินการจองล่วงหน้า 3-7 วัน (ร้อยละ 51.1) รองลงมา ได้แก่ จองล่วงหน้า 8-14 วัน (ร้อยละ 27.3) และจองล่วงหน้าน้อยกว่า 3 วัน (ร้อยละ 13.7) ส่วนมากนักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลมากกว่า 3 เว็บไซต์ขึ้นไป (ร้อยละ 44.6) รองลงมา สืบค้น 2-3 เว็บไซต์ (ร้อยละ 34.5) และสืบค้น 1 เว็บไซต์ (ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ

จากข้อมูลการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญ (Average value) ของแต่ละปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังปรากฏใน Table 1 นักท่องเที่ยวให้น้ำหนักความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$= 4.19, S.D=0.79) มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของนักเที่ยวต่างชาติ โดยการเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\overline{X}$=4.15, S.D=0.74) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$=4.14, S.D=0.74) ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ =4.13, S.D=0.71) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =4.13, S.D=0.77) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ =4.03, S.D=0.74) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ =3.80, S.D=0.93) ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าน้ำหนักแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเลือกโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งแต่ละปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการนี้จะได้อภิปรายผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

**Table 1** A details reviews of each factor indicates the main condition considered by the guest

| **Service Marketing Mix** | **Average Value ($\bar{x}$)** | **S.D.** |
|---|---|---|
| **Physical evidence** | **4.19** | **0.79** |
| Green space inside hotel | 4.04 | 0.85 |
| Open areas inside hotel | 4.12 | 0.81 |
| Natural air flow inside hotel | 4.17 | 0.78 |
| Unique hotel style/type | 4.33 | 0.71 |
| Perceived safety aspects | 4.30 | 0.71 |
| Handicap accessibility | 4.28 | 0.73 |
| Hotel size (e.g. Number of rooms) | 4.21 | 0.86 |
| Parking space available | 4.17 | 0.80 |
| Well organized services layout in hotel | 4.11 | 0.84 |
| **Price** | **4.15** | **0.74** |
| Fixed price (no hidden costs) | 4.19 | 0.70 |
| A variety of room prices | 4.09 | 0.78 |
| Value for money | 4.18 | 0.74 |
| Cheaper price when compared to the others | 4.16 | 0.74 |
| **Process** | **4.14** | **0.74** |
| Easy to make reservation | 4.14 | 0.82 |
| Quick response for problem solving | 4.10 | 0.81 |
| Free cancellation and no changing free | 4.08 | 0.68 |
| Clear hotel information | 4.14 | 0.70 |
| Choice of payment method | 4.17 | 0.73 |
| Services | 4.21 | 0.66 |
| **Place** | **4.13** | **0.71** |
| Convenient location | 4.19 | 0.71 |
| Safe area/location | 4.10 | 0.72 |
| Close to tourist attraction/landmark/ communities | 4.13 | 0.70 |
| Located in famous area | 4.13 | 0.70 |
| Easy access to transport | 4.09 | 0.74 |

| Service Marketing Mix | Average Value ($\bar{x}$) | S.D. |
|---|---|---|
| **Product (Hotel)** | **4.13** | **0.77** |
| Popular/famous/ well known | 4.08 | 0.71 |
| Cleanliness | 4.09 | 0.73 |
| Room comfort and Quality | 4.10 | 0.64 |
| Room facilities | 4.10 | 0.74 |
| Variety of room types | 4.09 | 0.85 |
| Beautiful room/hotel | 4.17 | 0.82 |
| Size of rooms | 4.17 | 0.79 |
| Guest reviews | 4.25 | 0.74 |
| Hotel recreation activities | 4.17 | 0.84 |
| Hotel Chain | 4.09 | 0.87 |
| **People/Staff** | **4.03** | **0.74** |
| Warm/friendly | 4.12 | 0.80 |
| Staff Communication Skills | 3.87 | 0.70 |
| Services | 4.00 | 0.74 |
| Knowledge/Professional skills | 3.99 | 0.75 |
| Staff well-mannered | 4.09 | 0.73 |
| Quick response from staff/helpful | 4.12 | 0.71 |
| **Promotion** | **3.80** | **0.93** |
| Discounted price | 3.98 | 0.91 |
| A package price | 3.71 | 0.91 |
| A special gift voucher from online advertisement | 3.78 | 0.92 |
| Regular advertisements of the hotel | 3.76 | 0.97 |
| Variety of occasional/seasonal promotions | 3.80 | 0.94 |

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$= 4.19, S.D=0.79) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติพิจารณาเลือกโรงแรมจากสื่อออนไลน์ ดังนั้น ภาพที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต้องแสดงเห็นถึงรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างชัดเจน บรรยากาศโดยรอบแลดูสวยงาม มีพื้นที่สีเขียว และมีความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ตามประโยชน์การใช้งานอย่างชัดเจน ดังที่ Loo & Leung (2018, p. 90)

กล่าวว่าการออกแบบพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้าพักโรงแรม

นอกจากนี้ ด้านราคาที่พัก ($\overline{X}$= 4.15, S.D=0.74) บนเว็บไซต์ต้องระบุราคาสุทธิและค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มชัดเจน ($\overline{X}$=4.19, S.D=0.70) ควรเปิดเผยค่าใช้จ่ายเสริมที่ต้องชำระเพิ่มเติมหรือขณะใช้บริการเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจเลือก อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติยังเน้นความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cruz-Milan (2021, p. 5) ที่พบว่าการกำหนดราคามีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายและสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.5) มีงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อห้องต่อคืนที่ราคา 30-60 USD

ส่วนด้านกระบวนการ ($\overline{X}$= 4.14, S.D=0.74) การจองผ่านระบบได้อย่างราบรื่นเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพการให้บริการของเว็บไซต์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกจองโรงแรมผ่าน www.Booking.com มากที่สุด (ร้อยละ 45.1) ซึ่งอาจเป็นเพราะเว็บไซต์มีการนำเสนอขั้นตอนการจองที่ไม่ซับซ้อนและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย พร้อมแสดงรายละเอียดข้อมูลเงื่อนไขการชำระอย่างเปิดเผยชัดเจน

ด้านสถานที่ตั้ง ($\overline{X}$= 4.13, S.D=0.71) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมที่แสดงให้เห็นถึงการเดินทางเข้าพักได้สะดวก อยู่ในทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรืออยู่ในชุมชนที่มีชื่อเสียงและตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัย สืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 47.5) ใช้บริการขนส่งสาธารณะ จึงต้องการโรงแรมที่เดินทางได้สะดวก

สำหรับด้านห้องพัก นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกห้องพัก ($\overline{X}$= 4.13, S.D=0.77) โดยพิจารณาจากการอ่านความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมบนเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D=0.74) ซึ่งสอดคล้องดังงานวิจัยของ Teng et al. (2020, p. 2) ที่พบว่าการแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ที่เคยพักโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังพิจารณาห้องพักจากประเภท ขนาด ความสวยงามของการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอีกด้วย จากการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.9) จะชื่นชอบบริการเสริมของโรงแรม เช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ สปา และกิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากยังนิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว (ร้อยละ 51.1) ซึ่งอาจเป็นเพราะโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ในด้านของการมีชื่อเสียง การเป็นที่นิยมและเครือของโรงแรมก็มีส่วนในการเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่นกัน

จากด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกโรงแรมโดยการอ่านข้อคิดเห็นของผู้ที่เคยพักบนเว็บไซต์ ($\overline{X}$= 4.03, S.D=0.74) ที่บรรยายถึงการบริการที่ดีของพนักงาน มีความอบอุ่นและเป็นมิตรและสามารถตอบสนองช่วยแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีทักษะในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องดังที่ Radder and Wang (2006, p. 556) กล่าวว่า พนักงานที่ปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพัก เนื่องจากการบริการที่ดีจากพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การลดราคาห้องพักบนเว็บไซต์ ($\bar{X}$=3.98, S.D=0.91) มีส่วนสนับสนุนการขายได้มากที่สุด โดยเฉพาะโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษตามฤดูกาล หรือการมอบบัตรกำนัลส่วนลดเมื่อจองผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ข้อดีของการเสนอราคาแบบแพ็กเกจนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติประหยัดเวลาวางแผนการท่องเที่ยว และสามารถตัดสินใจเลือกสะดวกรวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องดังที่ Salman et al. (2017, p. 55) กล่าวว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีหลายประเภทและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องส่งเสริมการขายในรูปแบบบูรณาการ เพื่อตอบสนองความต้องการและตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อออนไลน์มีส่วนช่วยให้ข้อมูลส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย

## สรุป

การใช้สื่อออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าถึงข้อมูลการเดินทางและจองโรงแรมได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น โรงแรมควรแจ้งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญที่สุด ได้แก่ การนำเสนอภาพถ่ายที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบทั้งภายนอกและภายในอาคาร รวมถึงบรรยากาศโดยรอบ พบว่า ภาพของรูปแบบโรงแรมที่มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นเชียงใหม่นั้น จะเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับราคาห้องพัก ต้องเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพและการบริการของโรงแรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเน้นเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป อีกทั้งการมอบส่วนลดราคาในหลากหลายรูปแบบจะทำให้เกิดการตัดสินใจจองได้รวดเร็วขึ้น เว็บไซต์ที่นำเสนอต้องสามารถเข้าได้ถึงง่าย มีขั้นตอนการจองที่สะดวก และที่สำคัญต้องระบุรายละเอียดราคาสุทธิพร้อมเงื่อนไขอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา พร้อมทางเลือกสำหรับช่องทางการชำระเงิน ทำเลที่ตั้งโรงแรมต้องอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนเมืองจะสามารถดึงดูดการเลือกของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความคิดเห็นและประสบการณ์จากผู้ที่เคยพักด้านประสิทธิภาพการบริการก็มีผลต่อการเลือกเช่นกัน

**ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมหรือผู้ประกอบการสื่อออนไลน์**

1. ลักษณะรูปแบบของโรงแรม ทั้งภายในและภายนอกควรแสดงถึงเอกลักษณ์ ศิลปกรรมดั้งเดิมของเมืองเชียงใหม่

2. อัตราราคาห้องพัก ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ควรมีราคาต่อห้องต่อคืนที่ 30-60 USD และเป็นมาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว

3. สำหรับเว็บไซต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกจองโรงแรมบนสื่อออนไลน์นั้น ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก แสดงภาพที่น่าสนใจ เสนอข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และควรปรากฏข้อความหรือข้อคิดเห็นที่บรรยายถึงประสบการณ์เชิงบวกจากผู้ที่เคยเข้าพัก

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังจากการเข้าพักโรงแรมที่ได้จองผ่านเว็บไซต์ ว่าได้รับความพึงพอใจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. ศึกษารูปแบบ เอกลักษณ์และศิลปกรรมท้องถิ่น ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ เพื่อนำองค์ประกอบเหล่านี้มาช่วยในการออกแบบลักษณะอาคารทั้งภายนอกและภายใน

3. ศึกษาแนวทางในการปรับตัวรับกับพฤติกรรมใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกโรงแรม สืบเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19

## เอกสารอ้างอิง


กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ*, สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585.

Aeknarjindawat, N. (2019). The factors influencing tourists' online hotel reservations in Thailand: An empirical study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *10*(1), 121-136.

Anjani, H. D., Irham, and Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi, 29*(2), 261-273.

Cruz-Milan, O. (2021). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: A study in the US-Mexico border. *International Hospitality Review,* EarlyCite Issue, 1-25.

Kwok, L., Tang, Y., and Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 90*, 1-11.

Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing, 24*(1), 79-100.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Boston: Prentice Hall.

Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *18*(7), 554-562.

Rafiq, M., & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15.

Salman, D., Tawfix, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. (2017). A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab spring. *Future Business Journal, 3*(1), 47-69.

Shummadtayar, U. & Ongsavangchai, N. (2018). Urbanization and urban context variants of old districts in Chiang Mai. *Journal of Environmental Design, 5*(1), 60-81.

SiteMinder. (2021). *Top 12 hotel booking channels of 2020*, Retrieved August 29, 2021. from https://insights.ehotelier.com/suppliers/2021/02/04/top-12-hotel-booking-channels-of-2020/

Teng, Y. M., Wu, K. S., and Chou, C. Y. (2020). Price or convenience: What is more important for online and offline bookings? A study of a five-star resort hotel in Taiwan. *Sustainability, 12*(10), 1-16.