



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวใน
จังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

MIXED MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING
OF LONG STAY FOREIGN SENIOR RESIDENTS IN
CHIANG MAI

พิมพ์พิเศษ ชัยเดช

เลขทะเบียน 391500
วันที่ 23 ก.พ. 2557
เลขที่ยกหนังสือ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ กลุ่มการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องที่เข้า
แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ชื่อผู้วิจัย นางสาวพิมพ์พิศา ชัยเดช

สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ กลุ่มการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

อาจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี

คณะกรรมการสอบ

ที่๙

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.นพ.ชูสิน สีลพัทธ์กุล)

.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นักการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ กลุ่ม
การจัดการ

.....

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิศ จิตรวิจารณ์)

วันที่ 13 เดือน มกราคม พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย : นางสาวพิมพ์พิศา ชัยเดช

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ กลุ่มการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: อาจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 56 – 60 ปี สัญชาติอเมริกัน สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 75,000 บาทต่อเดือน เป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่มีความต้องการรับบริการด้านสถานบันเทิง ผับ ร้านอาหาร สถานที่พักระยะยาว คือ เชอร์วิสพาร์ทเม้นท์ มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายใน 1 เดือน เป็นจำนวนเงิน 30,001 – 50,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้จ่ายมากที่สุดภายใน 1 เดือน คือ การบริการด้านสถานบันเทิง ผับ ร้านอาหาร สถานที่พำนักระยะ 5 กิโลเมตรจากตัวเมืองเก่า ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องการเกี่ยวกับอายุในจังหวัดเชียงใหม่จากการดำเนินงานมาหนักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ เกี่ยวกับอายุด้วยแรงจูงใจจากบุคคล วัฒนธรรมที่นิยมในการเดินทางมาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมกลุ่มอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า ด้านราคาน้ำที่ลูกค้าเพียงพอใจและด้านการผลิตภัณฑ์ และบริการตามคำนับ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ส่วนของ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนใหญ่ คือ ไม่มีบริการขนส่งมวลชนที่ดีในด้านราคาน้ำที่ลูกค้าเพียงพอใจปัจจุบันการเอารัดเอาเปรียบ ชาวต่างชาติในเรื่องการต่อรองและความไม่ยุติธรรมในการคิดราคาระหว่างราคากันไทยกับราคางานต่างชาติ สำหรับด้านสถานที่ ความสะดวกของลูกค้า คือ ปัจจุบันภาคเป็นพิษในบริเวณจังหวัด เชียงใหม่ ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเก็บภาษีคนอายุสำหรับ ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่



The Title : Mixed Marketing Factors Affecting Decision Making of Long Stay Foreign Senior Residents in Chiang Mai

The Author : Miss Phimphisa Chailoet

Program : Management

Thesis Advisor : Dr. Napat Tipsee Chairman

ABSTRACT

The objectives of this independent study aim to study mixed marketing factors affecting decision making of long Stay foreign senior residents in Chiang Mai. The populations was 400 foreign seniors residing in Chiang Mai for long stays. They were given questionnaires for the purpose of data collection. The analysis was applied with the descriptive statistics which included frequencies, percentage, mean and standard deviation. The results can be summarized as follows:

The study found most respondents were American seniors, primarily male, between 56 - 60 years old, married and earning an average monthly income of 50,000 – 75,000 Baht. The service and product that seniors residing in Chiang Mai for extended long stays, needed the most were entertainment pubs and restaurants. The long stay resident to stay at service apartments most. The average monthly expense per most is 30,001 – 50,000 baht. The most expenses per month are for entertainment pubs and restaurant service. They prefer to reside within 5 km. of the old city, They receive information about retirement in Chiang Mai from friend's suggestions the most. The purpose of their visiting Chiang Mai is retirement from personal inspiration and they use personal reasons to make the decision to retire to Chiang Mai.

Seniors reseniding in Chiang Mai for extended long stays consider the mixed marketing factors affecting their decision making to be quite important. The following marketing mix factors affecting decisions were deemed to be of the greatest significance: Place, Price, Products and Services. Promotional offers proved to be the least significant factor. The sub-factors that ranked at the highest level for each main factor are as follows: The questionnaires did

reveal in the analysis of mixed marketing factors that many long stay senior tourists had complaints about the lack of suitable public transportation-Product; unfair charging different price between Thai and foreigner -Price; air pollution in the Chiang Mai – Place; and public relationship between retitees in Chiang Mai - Promotion.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ ผ่านัก
ระยะทางในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ได้ด้วยความกรุณาจาก
อาจารย์ ดร.ณภัทร พิพิชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้กำปรึกษา
แนะนำแนวทางปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยแก่ผู้ที่วิจัยด้วยศตตลอดมา ทำให้งานวิจัยเล่นนี้เสร็จสมบูรณ์
และขอรับขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นพ.ชูติน สีลพัทธ์กุล ประธานคณะกรรมการสอน ที่ได้สละ
เวลาเป็นประธานสอนการค้นคว้าอิสระและกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอรับขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตตลอดจน
คณาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อแนะนำในการทำวิจัย
ครั้งนี้ โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นานพ ชุ่มอุ่น ดร.สุรีย์ พันธุ์อรุณรักษ์และคุณเดือนเพ็ญ คลาด
ແผลม ที่กรุณาสละเวลาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบตาม ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่าง
สูง ณ โอกาสนี้

ส่วนสำคัญที่ตระหนักถึงเสมอคือพระคุณของคุณเพื่อนเกี้ย คุณแม่วิถัยลักษณ์ ชัยเดช
ที่เป็นต้นแบบ วางแนวทางการดำเนินชีวิตที่ดีแก่ลูก สอนให้ลูกอดทน ต่อสู้ พี่สาวคุณฉลิตา ภารนา
เกษมนศานต์ คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอ คุณริचชาด ชัน และคุณเดวิด โนลลิปส์ ที่ช่วย
พิสูจน์อักษรสีบล็อกตัวต่ำประเภท และช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา
มหาบัณฑิต รุ่น ๓ โดยเฉพาะ คุณขาวัญญา เมฆพันธ์ และคุณนิตินิรันดร์ อุบัติ ใจ เพื่อนทุกคนตั้งแต่วัย
เด็กจนถึงนักศึกษามหาบัณฑิต ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในทุกๆ ด้าน ตลอดจนผู้สูงอายุชาวต่างชาติทุก
ท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอันพิเศษมีจากการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน
ที่กล่าวมา และหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะได้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้านการพัฒนา
บุคลากรแก่ผู้สนใจทั่วไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๙
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑๐
สารบัญ.....	๑๖
สารบัญตาราง.....	๑๘
สารบัญภาพ.....	๒๐
บทที่	
1 บทนำ.....	๑
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๕
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	๕
ขอบเขตของการวิจัย.....	๕
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	๖
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	๗
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๙
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	๙
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	๑๒
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการห่อหองที่ยาวองผู้สูงอายุ	
ชาวต่างชาติที่ทำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....	๑๕
แนวคิดการดำเนินธุรกิจการห่อหองที่ยาวแบบพานักระยะยาวในจังหวัด	
เชียงใหม่.....	๑๗
ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่.....	๒๑
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๒๓
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๓๗

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่พำนักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่.....	44
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะ ยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....	46
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจของนัก ท่องเที่ยงผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ พำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่.....	50
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่.....	55
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการวิจัย.....	61
อภิปรายผล.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประวัติผู้วิจัย.....	79
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระภาคภาษาไทย.....	81
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระภาคภาษาอังกฤษ.....	88
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจครึ่งมีอ.....	95
ภาคผนวก ง คำดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง.....	98
ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2551	1
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและวันพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2546 - 2550	2
2.1 กลยุทธ์ 4Ps และ 4Cs.....	11
2.2 เงินบำนาญเฉลี่ยในแต่ละประเทศ ระหว่าง พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2554.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพและรายได้ (N=400).....	45
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....	47
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ดังนี้.....	50
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....	51
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้าน ราคาที่ลูกค้าเพิงพอใจ ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....	52
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ^{ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกห้องเรียนแบบพำนัก ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.....}	54
4.8 จำนวนและร้อยละของ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ แบบพัฒนาระบบท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทยโดยตลอด นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 ระยะที่ 2 พุทธศักราช 2507 - พุทธศักราช 2509 จนถึงปัจจุบัน เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญและมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากน้ำหนา เช่น ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านค้า ธุรกิจของที่ระลึกและการนันทนาการต่าง ๆ รวมไปถึงบริการด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม อุตสาหกรรมล้วนเป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งแสดงถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยสัดส่วนระหว่างสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าไม่ใช่เกษตรกรรม ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับทวีภูมิที่มีความต้องการห่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างอุปทาน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในประเทศไทยและทำให้ประชากรนิยมงานทำและเกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ระหว่างปี พุทธศักราช 2547 – 2551

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาคงที่ ปี 2551 (ล้าน บาท)					
ประเภท	2547	2548	2549	2550	2551
เกษตรกรรม	354,431	347,892	364,028	370,539	389,125
ไม่ใช่การเกษตรกรรม	3,333,758	3,510,127	3,695,617	3,889,094	3,980,931
ไม่ใช่เกษตรกรรม อื่น ๆ	2,710,400	2,856,367	2,997,940	3,162,121	3,252,926
GDP	3,688,189	3 858,019	4,059,645	4,259,633	4,370,056

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (9 ตุลาคม 2552)

นโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: <http://www.nesdb.go.th>) โดยการท่องเที่ยวของไทยได้เป็นที่ยอมรับกันในนานาประเทศว่าเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวในอันดับที่ 39 ของโลก จัดอันดับโดย World Travel and Tourism Council (WTTC) ในปี พุทธศักราช 2550 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ เป็นจำนวนกว่า 547,782 ล้านบาท ในปี 2550 จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 14.46 ล้านคน โดยแบ่งเป็น กลุ่มไกด์ดังนี้ (1) กลุ่มเอเชียตะวันออก (2) กลุ่มยุโรป (3) กลุ่มอเมริกา (4) กลุ่มเอเชียใต้ (5) กลุ่มโอเชียเนีย (6) กลุ่มตะวันออกกลาง (7) กลุ่มแอฟริกา World Travel and Tourism Council (2009: Online) ในปีจุนนักท่องเที่ยวมีอัตราการพักระยะยาวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี พุทธศักราช 2546 จากจำนวนวันที่พักเฉลี่ย 8.19 เพิ่มเป็น 9.19 ในปี พุทธศักราช 2550 ตาม ตารางที่ 1.2 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, <http://www.ttresearch.org>. 2552)

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและวันพักโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พุทธศักราช 2546 - 2550

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ						
	นักท่องเที่ยว		จำนวน เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย		รายรับ	
	จำนวน ล้านบาท	จำนวน วัน		คน/วัน บาท	การ เปลี่ยนแปลง (%)	ล้านบาท	การ เปลี่ยนแปลง (%)
2546	10.00	- 7.36	8.19	3,774.50	+ 0.55	309,269	- 4.39
2547	11.65	+ 16.46	8.13	4,057.85	+ 7.51	384,360	+ 24.28
2548	11.52	- 1.51	8.20	3,890.13	- 4.13	367,380	- 4.42
2549	13.82	+ 20.01	8.62	4,048.22	+ 4.06	482,319	+ 31.29
2550	14.46	+ 4.65	9.19	4,120.95	+ 1.80	547,782	+ 13.57

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2 พฤศจิกายน 2551)

คณะกรรมการตรวจราชการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีมติเป็นเอกฉันท์ว่าศักยภาพของประเทศไทยสามารถรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เพิ่ม

สูงขึ้น และระยะเวลาการพำนักยาวขึ้น เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2544 จึงเห็นชอบให้มีโครงการ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ขึ้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยว สูงอายุนั่นก็คือผู้เกียรติยศการทำงานและมีฐานะดี เพื่อที่กลุ่มนักเดินทางจะไม่เป็นปัญหาหรือภาระให้แก่ประเทศไทยโดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นนักท่องเที่ยวจาก ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเชิงและญี่ปุ่น ซึ่งในระยะแรกนี้คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว ได้กำหนดจังหวัด และพื้นที่ในการรองรับกลุ่มเป้าหมาย 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ ชุมพร กาญจนบุรี หนองคาย และเพชรบุรี (หัวหิน - ชะอำ) โดยได้มีการติดตามผลและทำการสำรวจ เรื่อง “อนาคต่องสเต็ป: นโยบาย โอกาส และความสำเร็จ” และการประชาพิจารณ์มาตรฐานที่พักริมแม่น้ำท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาววันที่ 17 ตุลาคม 2551 (การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว 2552: <http://www.longstayatthailand.com/home/index.php>)

การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวนับว่าเป็น รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวัตถุการามมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้เกียรติยศ เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต รวมทั้งความต้องการพื้นฐาน(Basic Needs)ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่มีจุดร่วมที่สำคัญคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) โดยการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ผู้สูงอายุสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยากรณ์ว่าใน พุทธศักราช 2568 จะมีประชากรผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคน (Kotler, 2007) จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นักการตลาดสมัยใหม่คำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มอื่น โดยผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Consumer's Need) กล่าวคือในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสบการณ์ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (2) ด้านราคาต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าในการกำหนดราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามที่ต้องการ (3) ด้านการจัดจำหน่ายพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสินค้า หรือบริการสู่ลูกค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้เลือก วิธีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าถึงและจูงใจลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดส่วนประสบการณ์การตลาดดังกล่าว ฉัตรพงษ์ เสนอไว้(2549) กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายศตวรรษ คือ 4P' s(1) ผลิตภัณฑ์และบริการ Product (2) ราคา Price (3) การจัดจำหน่าย Place (4) การส่งเสริมการตลาด Promotion เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาด ได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่นต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอลูกค้า ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการส่งมอบถึงลูกค้าได้

อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารซ่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด จากความสำคัญของการใช้เครื่องมือทางการตลาด ได้มีงานวิจัยและการค้นคว้าอิสระที่น่าสนใจคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเชียงใหม่ โดย เกศินี ประทุมณณี (2553) ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านการบริการลูกค้าซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พ่อใจที่มีบาร์ให้บริการในสถานที่ ลูกค้าพึงพอใจในราคามือเบรเยนเที่ยนกับบริการที่ได้รับ และลูกค้าพ่อใจในการเดินทางที่สะดวกสบาย และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพอใจในการลดราคา ซึ่งเห็นได้ว่า การศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นอย่างดีและยังมีการวิจัยในจำนวนน้อย ซึ่งธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ซับซ้อนหลากหลาย และมีปัจจัยที่เป็นนามธรรมค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การพัฒนาบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ส่วนมาก สามารถเข้าถึงครองกลุ่มเป้าหมายและสร้างการยอมรับ สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีดังนี้ (1) ธุรกิจบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสาร (2) ธุรกิจด้านที่พักโรงแรม (3) ธุรกิจด้านร้านค้าของที่ระลึก (4) ธุรกิจด้านความงามขนส่ง (5) ธุรกิจด้านกิจกรรมและร้านอาหาร (6) ธุรกิจด้านกิจกรรมทางกีฬา และนันทนาการ (7) ธุรกิจด้านบริการสุขภาพ และส่งเสริมสุขภาพ (8) ธุรกิจอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมกับผลักดันการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่สู่ความเป็นสากล (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, 2552: ออนไลน์) เพิ่มขีดความสามารถแข่งขันในตลาดโลก ธุรกิจที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่สำคัญและสร้างรายได้ให้จังหวัดเชียงใหม่ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาว ซึ่งนับเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเชียงใหม่ได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกเป็นอันดับที่ 2 เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2553 จากนิตยสาร Travel & Leisure โดยได้จัดทำแบบสอบถามผู้อ่านเพื่อจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ปัจจัยในการพิจารณาเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกจะพิจารณาจาก (1) สถานที่ท่องเที่ยวน้ำ ความสวยงามและร่มรื่น (2) ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (3) อาหารการกิน (4) แหล่งช้อปปิ้ง (5) ความเป็นมิตรของผู้คน และ (6) ความคุ้มค่าของเงิน (Travel & Leisure, 2011:

Online) จากปัจจัยข้างต้น จังหวัดเชียงใหม่ มีคุณสมบัติครบถ้วนทุกประการในการพัฒนาศักยภาพด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จากจุดแข็งทางด้านความหลากหลายดังกล่าว การบริการและโอกาสทางธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวแบบพัฒนาระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ประสบผลสำเร็จ ขณะเดียวกันการศึกษาในด้านนี้ยังไม่มีการศึกษาที่แพร่หลาย รวมไปถึงเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ต่อห่วงงานที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ที่สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพัฒนาระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การแบ่งขั้นเพื่อการตัดสินใจลงทุน ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระยะยาวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพัฒนาระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวแบบระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ ในอนาคต
- นำผลการวิจัยมาประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบระยะยาวในกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จังหวัดเชียงใหม่
- ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้กับหน่วยงานต่าง ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพัฒนาระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้าและด้านการส่งเสริม การตลาด มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุชาวต่างชาติจำแนกได้ ดังนี้ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพและรายได้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า และด้านการส่งเสริม การตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่ โดยถือเอกสารประจำตัว ตรวจลงตราประจำเดือนอยู่ชั่วคราว (Non-Immigrant Visa) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ เข้ามาเพื่อใช้ชีวิตในฐานะผู้สูงอายุ จากข้อมูลทางสถิติ พุทธศักราช 2554 จำนวนทั้งสิ้น 3,859 ราย (กรมตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่, 2554)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พุทธศักราช 2553 ถึง วันที่ 31 มกราคม พุทธศักราช 2554

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเดือดห่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นใช้ในการ ดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. จากคำนิยามการท่องเที่ยว ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่พำนักระยะยาวใน จังหวัด เชียงใหม่ (Long Stay Senior Tourism in Chiang Mai Province) หมายถึง การพักผ่อนระยะเวลา มากกว่า 30 วัน ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงการเข้าถึงฐานเพื่อนماอยู่กับครอบครัวคนไทย และ เข้ามาอาศัยอยู่กับกลุ่มผู้พำนักระยะยาวต่อๆ แม้ว่าบุคคลนั้นจะทำงานหรือเกณฑ์อายุก็ตาม โดย นิยมเงื่อนไขพำนักระยะยาวกว่า 30 วัน ในจังหวัดเชียงใหม่

2. จากคำนิยามผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (Foreign Senior) หมายถึง ชาวต่างชาติที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีบริบูรณ์ โดยยึดจากการตรวจลงตราเอกสารการเข้าเมือง (Non-Immigrant Visa) รหัส

“O-A” โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ การเข้ามาเพื่อใช้ชีวิตในฐานะผู้สูงอายุ โดยจะได้รับอนุญาตให้พำนักในราชอาณาจักรได้ไม่เกิน 1 ปี ข้อมูลจากกรมตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2553 โดยยึดถือตามสถานะของเอกสารการเข้าเมือง ณ เวลาตอบแบบสอบถาม

3. จากคำนิยามธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Tourism Businesses in Chiang Mai) หมายถึง ธุรกิจที่เสนอสินค้า หรือบริการแก่นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งเป็นดังนี้ (1) ธุรกิจบริการนำเที่ยว และจำหน่ายตั๋วโดยสาร (2) ธุรกิจด้านที่พักโรงแรม (3) ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก (4) ธุรกิจด้านกิจกรรมบนสั่ง (5) ธุรกิจด้านกิจกรรมและร้านอาหาร (6) ธุรกิจด้านกิจกรรมทางกีฬา และนันทนาการ (7) ธุรกิจด้านบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ (8) ธุรกิจอื่นๆ แบ่ง โดยสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2553

4. จากคำนิยามรายได้และค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (Income and Expenses of Senior in Chiang Mai Province) หมายถึง หน่วยรายได้หรือหน่วยค่าใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนในรูปของสกุลเงินของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่เกิดขึ้นจริงภายในระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้กำหนดมีเงินสกุลเงินไทย (Baht, ₧) เรียบเรื่อยแล้ว เนื่องจากชาวต่างชาติที่พำนักมากกว่า 1 เดือนมีความคุ้นเคยกับอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทยแล้ว โดยยึดถือตามมูลค่าที่เกิดขึ้นจริง

5. จากคำนิยามวัตถุประสงค์การเดินทางของผู้สูงอายุชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (Purposes of Senior Visitor in Chiang Mai Province) หมายถึง จุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 30 วัน และมีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งอาจมีได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ เช่น (1) เกษียณอายุ (2) นักท่องเที่ยว (3) เยี่ยมเพื่อนหรือครอบครัว (4) ทำงาน (5) การศึกษาเพิ่มเติม

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Mixed Marketing Factors) หมายถึง การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ โดยเน้นมุ่งมองจากความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service) หมายถึง สินค้า หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติได้ (Consumer's Need)
- 1.2 ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่าย (Cost) ที่นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และการอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน
- 1.3 ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า (Place) หมายถึง การอำนวยความสะดวก ให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เช่น สถานที่ และการจัดทำน้ำดื่ม อาหาร ฯลฯ ที่สะดวกและรวดเร็ว
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ
2. อายุของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (Retiree's Age) หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติผู้ที่พำนักระยะเวลาระหว่าง 40-50 ปี ไปจนถึง 80 ปีขึ้นไป
 3. สัญชาติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (Nationality) หมายถึง สภาพหรือ สถานะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความผูกพันในทางกฎหมาย
 4. สถานภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (Marital Status) หมายถึง สภาพหรือ สถานะของการบันทึกฐานะแห่งครอบครัว ตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติเดินทางมา โดยรวมถึงสถานะทางนิคินัยและพฤตินัย โดยมี ความผูกพันในทางกฎหมาย
 5. รายได้ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ (Income) หมายถึง รายได้ของ นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ที่เกิดขึ้นจากการได้รายได้ภายในประเทศไทย หรือนอกประเทศไทย ได้ ซึ่งยึดถือตามกฎค่าที่เกิดขึ้นจริง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวแบบพำนัก
ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสาร และงาน
วิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอหัวข้อตามลำดับพร้อมกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนัก^{ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่}
 4. แนวคิดการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่
 5. ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่
 6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดในการวิจัย
- ผู้วิจัยขอนำเสนอรายละเอียดเต็มระดับดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยบันการตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการ
ผลิตภัณฑ์และบริการใดมากกว่าการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะคิดแต่เพียงด้านเดียว ที่จะผลิตหรือขาย
ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดนี้โดยไม่สนใจใจว่า ผู้ซื้อ หรือลูกค้าจะต้องการหรือไม่ในตลาดที่มีการ
แข่งขันสูง สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการแบบทุกประเภท แนวคิดและกลยุทธ์ทางส่วนประสมทาง
การตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

ลัตยาพร เสนอใจ (2549) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การ
บริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายศวรรษเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์

ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสมโดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

เบอร์เดน และ ล่าฟอร์ต (Bearden and LaForge, 2548) ได้นำเสนอต่อความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของความคิดเห็นก้าวและบริการมาใช้ เพื่อให้เกิดการແຄเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนตัวหรือตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มองค์กรได้

ฟิลลิปส์ กอตเลอร์ (Phillips Kotler, 2550) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่า ในโลกแห่งการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอดีสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P's เป็นเป็น 4C's ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดลูกคอกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า 4P's ในมุมมองผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C's ในมุมมองของผู้ซื้อ โดยกอตเลอร์ กล่าวว่าหลักการส่วนประสมทางการตลาดว่ามีฐานความคิดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ(P-product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความแตกต่างและประโยชน์ที่เด่นกว่า ซึ่งคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ใช้เทคโนโลยีหรือการบริการที่ทันสมัย รูปแบบสวยงาม มีภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้สึกชื่นชอบ และยอมจ่ายในราคาก็ได้ โดยจะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (C-Customer's Need) หรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (Consumer Solution) และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants or Needs)

2. ราคา(P-Price) ราคา คือ รายได้ของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากส่วนประสมตัวอื่นตรงที่ส่วนประสมตัวอื่นคือต้นทุนของบริษัท โดยราคา้นั้นทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายของตนเอง โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของลูกค้า (C-Customer Cost) หรือต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเพื่อที่จะให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวนถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะได้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถและค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (P-Place) คือ สถานที่ตั้งขององค์กรและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทางองค์กรต้องสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ดีในทุก ๆ ด้าน โดยสามารถจัดการให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปถึงมือลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบขนส่งหรือการส่งมอบที่ดี โดยตำแหน่งธุรกิจต้องกำหนดให้ชัดเจน มีหลายช่องทาง คือ จำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า (C-Convenience) หรือความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

4. การส่งเสริมการตลาด (P-Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถส่งสารสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสาร (Communication) อาจเป็นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย หรือลูกค้าอาจใช้คำแล้วบอกต่อ (Words of Mouth) โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้ได้ในยุคแห่งข้อมูลข่าวและัญญาของชุมชนเครือข่าย คือ แบบ Social Media (Kotler and Kartajara, 2011) โดยกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือกลยุทธ์การตลาดแบบประสานประสาห (Integrated Marketing Communication : IMC)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสานทางการตลาดสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลยุทธ์ 4P's และ 4C's

4P's	4C's	ความหมาย
Product	Consumer	คือ ผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าตรงต่อความต้องการของธุรกิจ
Price	Cost	คือ ราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจ โดยธุรกิจไม่ได้มุ่งแต่การทำกำไรเพียงอย่างเดียว
Place	Convenience	คือ สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด
Promotion	Communication	คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ

ที่มา : พินลิปส์ คอตแลอร์ การตลาดฉบับบคอตแลอร์, 2550

โดยสรุปแล้วส่วนประสานทางการตลาด หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าตรงต่อความต้องการของธุรกิจ โดยตั้งราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อ

ซึ่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยไม่ได้บ่งแต่การทำกำไรเพียงอย่างเดียว และสามารถกำหนดสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้กับลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วโดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ที่ทันสมัยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในยุคปัจจุบัน คือการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำเสนอวัสดุทางการตลาด ที่ คอนเซปต์ ได้ศึกษาไว้ว่าเป็นตัวกำหนดตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจ ได้แก่ 4 P's (Product, Price, Place และ Promotion) และ 4C's (Consumer, Cost, Convenience และ Communication) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายในอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซึ่อผลิตภัณฑ์และบริการในที่สุด ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

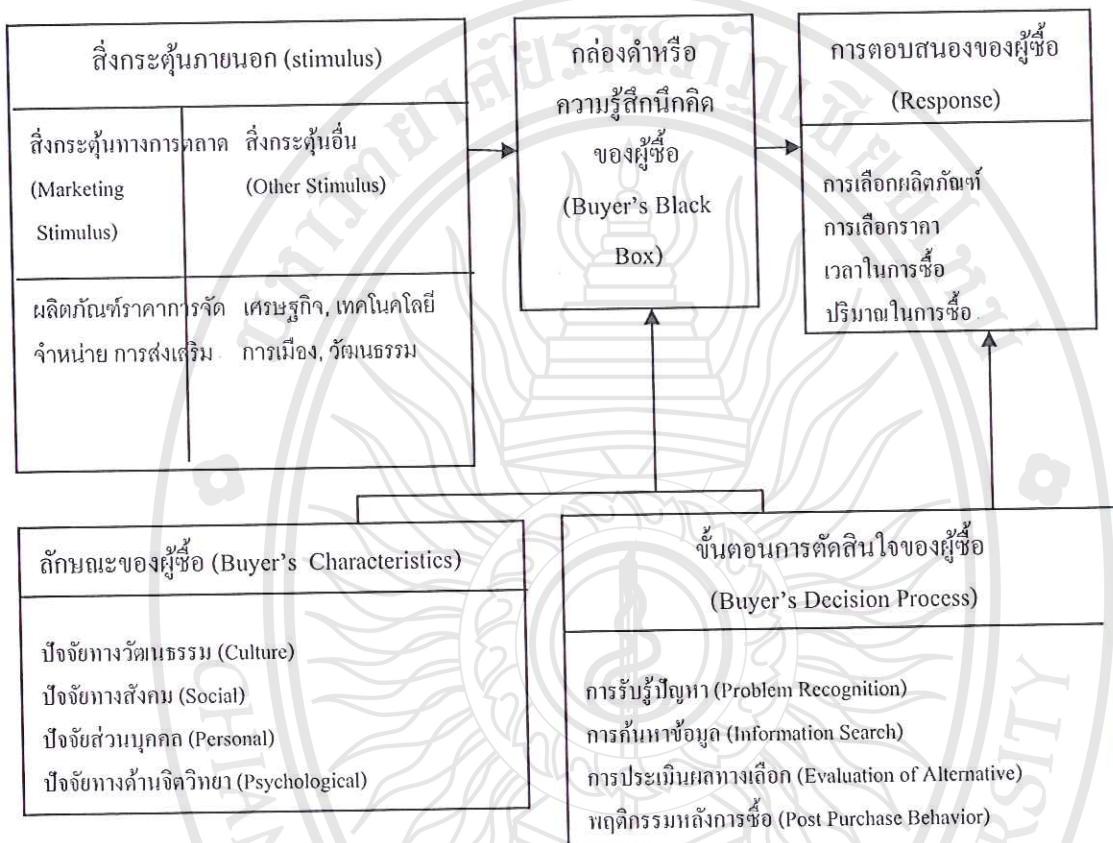
ศิวรรัตน์ ณ ปุทุม (2550) กล่าวถึง การตัดสินใจคือผู้ตัดสินใจในฐานะปัจเจกบุคคลหนึ่งซึ่งจะมีความรู้สึกเกี่ยวกับอยู่ด้วย เป็นต้นว่า ปัจเจกบุคคลยอมจะมีกิจกรรมทางจิตที่เกี่ยวข้องทั่วไป (Cognition) รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับความปรารถนาความต้องการความตั้งใจ (Conation) และทักษะทางจิตที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกความพอดใจ (Affectation) ถักย�认เห็นเช่นนี้จะไปพิจารณาทางเลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

บริญ ลักษณานันท์ (2544) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่อของผู้บริโภคคือปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การทราบถึงปัญหา การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม การเลือกประเมินค่า การตัดสินใจซึ่อและการประเมินผลการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในล่วงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยศิริวรรณ กล่าวว่าหลักกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่ามีฐานความคิดดังต่อไปนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบ

เมื่อ онกล่องคำชี้งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนิยมของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เศรีรัตน์ และคณะ (2541)

จุดเริ่มต้นของ โนเมเดนีอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โนเมเดนีจึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้

เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ที่ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ประกอบด้วย (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสนับสนุน การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แ套餐 การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบิริบทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเอาระเบียบไว้อัตโนมัติมาใช้ (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าได้สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ข้าวมันปั่ง (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อฟอร์โน สด หรือแมดิ (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อในปริมาณครึ่งจำนวนเท่าไร

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

โดยสรุปแล้วปัจจัยการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ (1) ปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม (2) ปัจจัยบุคคล อายุอาชีพ รายได้และการดำรงชีวิต (3) ปัจจัยภายใน การรับรู้และทศนคติ ซึ่งการศึกษาในปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือความสามารถให้แนวทางในการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงและสามารถตอบสนองต่อลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพและประดิษฐ์ผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ทำนักระยะเวลาในจังหวัดเชียงใหม่

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ว่ามีเหตุผล หรือแรงจูงใจของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ โดยแนวโน้มของประชากร โดยพบว่าตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 ประชากรโลกที่เป็นผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยปัจจุบันประชากรของโลกมีช่วงอายุการทำงานที่ลดลง มีการเกี้ยวน้อย อายุการทำงานเร็วกว่าในอดีต ทำให้สามารถใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าผู้เกี้ยวน้อยการทำงานแล้วจะมีสวัสดิการหรือเงินบำนาญที่รับ Laudong ของตนจ่ายให้เป็นรายเดือนอันเป็นรายได้ที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีเงินเก็บสะสมส่วนตัว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักระยะได้ ทำให้เกิดระยะเวลาในการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบระยะยาวและตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดเชิงพฤติกรรมของบุคคลและข้อมูลพื้นฐานที่ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สามารถทำนักระยะเวลาในประเทศไทย ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ กล่าวถึง นิยามของการพำนักระยะยาว ไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวันพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องจากการทำงานแล้วต่ำนากมาพำนักระยะหน้าที่ต้องการเดินทางมาใช้ชีวิตบ้านปลายเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริมหรือผู้ที่มารักษาสุขภาพในเมืองไทยเป็นครั้งคราว โดยเป็นกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มที่มีสุขภาพดีและช่วยเหลือตนเองได้

องค์กร ลอง สเตย์ ฟาวเดยชั่น แฟมเพ่น (Long Stay Foundation Japan) กล่าวถึงการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) คือ การพักผ่อนระยะเวลานานในต่างประเทศ ซึ่งไม่ใช่การอพยพข้ามถิ่นหรือไปมิถุนฐานที่ทำการในต่างประเทศลักษณะคือ (1) ต้องอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานาน แต่ต้องกลับมาบ้างประเทศญี่ปุ่น (2) มีจุดมุ่งหมายที่จะทำกิจกรรมเพื่อเป็นการพักผ่อน (3) เมื่อการอาศัยอยู่มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว (4) ต้องมีที่พักหรือเช่าที่พักในต่างประเทศเพื่อยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ใช่การพำนักระยะในโรงแรมแบบนักท่องเที่ยวทั่วไป (5) ต้องมีเงินทุนในประเทศญี่ปุ่นเพียงพอที่จะอาศัยอยู่ในต่างประเทศ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากต่างประเทศท่านั้น

กรมส่งเสริมการส่งออก กล่าวถึง การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) คือ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพระยะยาว (Long-Stay and Health Care) กล่าวคือเป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างโรงพยาบาล รีสอร์ฟและ โรงแรมตามสถานที่พักผ่อนสวยงามทั่วประเทศ โดยใช้บริการด้านสุขภาพเป็นจุดขาย ให้บริการพักผ่อนระยะยาวหรือห้องพักร่วมบริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจร ทั้งนี้เพื่อให้บริการแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้สูงอายุชาวต่างประเทศที่ต้องการเข้ามาพักผ่อนระยะยาว ซึ่งเป็นลักษณะการไปพำนักระยะในต่างประเทศ โดยไม่ได้หมายความถึงการไปอยู่อาศัยเมืองการทำการในประเทศนั้น ๆ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้สูงอายุหรือวัยเกียรติอายุ ซึ่งส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน แล้วมีกำลังซื้อสูงจะสามารถเดินทางออกประเทศเป็นเวลานาน ๆ ให้ และต้องการพบเลี้ยงอาหารนานาชาติในคุณภาพที่ดี ไม่สิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมประเทศกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน โดยมีพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มจัดทำโดยคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2545) ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสุโขทัย หัวหิน-ชะอำ จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดหนองคาย

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กล่าวถึง กลุ่มผู้สูงอายุหรือวัยเกียรติอายุคือผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานแล้วมีกำลังซื้อสูงและสามารถเดินทางออกประเทศเป็นเวลานาน ๆ

ได้ โดยต้องการหลบเลี่ยงอาคหนาวจดในคุณนารามพักในประเทศไทยที่อยู่อุ่นกว่า โดยมีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการแยกเปลี่ยนวัฒนธรรม ประเพณีกับประชาชนในท้องถิ่น มีการท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศเป็นครั้งคราว รวมทั้งต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เมื่อเจ็บป่วยก็ได้รับการดูแลรักษาอย่างมีมาตรฐาน คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่มีเอกสารการเดินทางถูกต้อง มีดังนี้

1. ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ได้รับการตรวจลงตราในหนังสือเดินทาง แบบ Non-Immigrant Visa รหัส “O-A” (Long Stay)
2. มีอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. ไม่เป็นบุคคลต้องห้ามเข้าประเทศไทย ไม่ว่าประวัติที่เป็นภัยต่อความมั่นคงต่อประเทศไทย และประเทศไทย ไม่เป็นโรคต้องห้าม
4. มีเงินฝากและหรือเงินได้หรือเงินบำนาญรวมกันไม่น้อยกว่า 800,000 บาทต่อปี
5. มีวัตถุประสงค์เดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อพักผ่อน โดยจะได้รับอนุญาตให้พำนักระยะหนึ่งไม่เกิน 1 ปี นับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร
6. ไม่สามารถทำงานในระหว่างที่พำนักระยะยาว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นิรยะเวลากลางวันท่องเที่ยวตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป ถูกภาพแข็งแรง โดยเป็นกลุ่มเกี้ยวนายจากการทำงานแล้ว มีวัตถุประสงค์เดินทางมาใช้ชีวิตบนบ้านปลายเป็นหลักและท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม ขอบพำนักระยะยาวในช่วงฤดูหนาวของประเทศไทย และมีจำนวนการใช้จ่ายเงินสูง

แนวคิดการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือภาคเหนือรวมทั้งยังสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่ครบในรูปแบบของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพร้อมสูงในการตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

หลักการค้าจังหวัดเชียงใหม่และวาร์ชต์ มัชยมนบูรุษ ก่อตั้ง การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว นับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มีวัฒนาการจากความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีพื้นฐานของการดำเนินชีวิตรวมทั้งความต้องการที่ไม่เหมือนกัน แต่มี

จุดมุ่งหมายที่ค้ายกันคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) โดยที่การท่องเที่ยวทำน้ำกระยะยาวก็ เป็นผลมาจากการสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) รวมทั้งมีการพยุงรายว่าใน พุทธศักราช 2568 จะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุในโลก 340 ล้านคน ซึ่ง ธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุน่าจะมีโอกาสเติบโตได้สูงในจังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึง การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วชาวไทยและชาวต่างชาติในพุทธศักราช 2553 เพิ่งขึ้นร้อยละ 16.07 และคงให้เห็นถึง จังหวัดเชียงใหม่เป็น นครแห่งชีวิต และความมั่งคั่ง (City of Life and Prosperity) การเป็นเมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่า แก่ผู้อยู่อาศัยและผู้มาเยือน ในฐานะเมืองที่น่าอยู่ และน่าท่องเที่ยวในระดับโลก พร้อมกับเป็นประตูการค้าการลงทุนสู่ภาคล จำกันวนนักท่องเที่ยว ชาวไทย 3,345,629 คน และชาวต่างประเทศ 1,695,288 คน รายได้รวมจากธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 39,507.03 ล้านบาท ชาวไทย 20,975.55 ล้านบาท เพิ่งขึ้นจาก พุทธศักราช 2552 ร้อยละ 21.17

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึง การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือ จะขยายตัวต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเจริญให้กับห้องถ่าย ต้องอาศัยศินคำและบริการด้านการท่องเที่ยว และความร่วมมือของผู้ประกอบการในการเป็นผู้สนับสนุนในการพัฒนา และดูแลรักษาให้คงอยู่ต่อไปแบบยั่งยืน โดยธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งมีมากกว่า 1,000 ธุรกิจ ทางสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Chiang Mai Tourism Business Association) ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อ พุทธศักราช 2522 โดยเปิดดำเนินการมาแล้ว 33 ปี มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ในการผลักดันการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ สู่ความเป็นสากล เพิ่มขีดความสามารถแปรรูปขั้นในตลาดโลก เพื่อเสริมสร้าง มูลค่าการตลาดให้สูงขึ้น ผ่านการเขิดซู ศิลปวัฒนธรรมประเพณีล้านนา การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างพันธมิตร เชื่อมโยงธุรกิจต่อกัน การอำนวยความสะดวก ประจำชุมชน แก่สมาชิก และสาธารณูปโภคต่างๆ ให้กับวงการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน โดย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพัฒนาระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกธุรกิจ ได้ 8 สาขา ดังต่อไปนี้

1. วิสาหกิจด้านบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีทั้งหมด 61 ธุรกิจ (1) การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการหรือการให้บริการ นำเที่ยวหรือการอำนวยความสะดวกทางด้านอาหาร สถานที่พัก อาหาร ที่ศูนย์อาหาร หรือมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งหมายถึง "การนำเที่ยว" เป็นสำคัญ โดยจะเป็นการนำเที่ยวทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ (2) จำหน่ายตั๋วโดยสารบัตรที่พัก หรือห้องที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยว ให้บริการรับขนาน โดยสาระห่วง

ประเทศไทยอากาศยาน และบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการให้บริการเป็นตัวแทนของบริษัทสายการบิน และโดยที่ตัวแทนนั้นเป็นตัวแทนของบริษัทสายการบินไม่ใช่ตัวแทนของผู้ให้บริการโดยสาร ยกตัวอย่างเช่น Airways International Public Company Limited, C.M. Diamond Tour Co., Ltd. และ Chiang Mai Discovery Tours เป็นต้น

2. วิสาหกิจด้านที่พักโรงแรม มีทั้งหมด 52 ธุรกิจ โรงแรมคือสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ซึ่งไม่รวมถึง (1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา และโดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน และ 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น ยกตัวอย่าง Angkhang Nature Resort, Amari Rincome Hotel และ Angsana Spa Green View Chiang Mai เป็นต้น

3. วิสาหกิจด้านร้านค้าของที่ระลึก มีทั้งหมด 33 ธุรกิจ คือธุรกิจที่ขายสินค้าหัตถกรรม และอุตสาหกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะพนในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ในหลายประเทศได้นำอาชีวศึกษาของที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยาบาลแบ่งขั้นจัดเทศบาลลดตราสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศไทยในเอเชียมีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูก และสามารถใช้กลยุทธ์นี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่าง Baan Celadon Ltd., Part., Chiang Mai Siam Gifts Co.,Ltd. และ Chiang Mai Sudaluck เป็นต้น

4. วิสาหกิจด้านคมนาคมขนส่ง ทางบก อากาศ และทางเรือ มีทั้งหมด 12 ธุรกิจ การท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในและระหว่างประเทศควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ยกตัวอย่าง New Udomchai Transport, Nim See Seng และ North Wheels Rent A Car Co.,Ltd. เป็นต้น

5. วิสาหกิจด้านภัตตาคารและร้านอาหาร มีทั้งหมด 28 ธุรกิจ ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร (Restaurant) เป็นร้านที่ค่อยบริการ อาหาร ตามความต้องการของลูกค้า “ภัตตาคาร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหาร และ

เครื่องดื่ม สำนักงาน โครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมาย
ของร้านอาหารประเภทต่างๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ (1) ห้องอาหารในโรงแรมหมายถึง
ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม (2) ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่
รับประทานอยู่ภายในอาคารพนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม (3) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มี
ขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่ อยู่นอกอาคารบรรยายกาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงาน
แต่งกายมีเครื่องแบบ (4) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทาน
อาหารอยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง
กุ้ยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดงส้มตำ ฯลฯ (5) ร้านเครื่องดื่ม บันมหวน หรือไอศครีม หมายถึง
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม บันมหวน หรือไอศครีม เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น Him Restaurant,
Lecrystal restaurant และ Chiang Mai Restaurant Club เป็นต้น

6. วิสาหกิจด้านกิจกรรมทางกีฬา และนันทนาการ มีทั้งหมด 28 ธุรกิจ กิจกรรมนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ 1) ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายและตื่นเต้น 2) ธุรกิจบันทิงของสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น ไนต์คลับ บาร์ คาโรโกะ คิตโกะเชค พับ โรงแรมยนตร์ โรงแรมฯ 3) ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว โดยได้รวมถึงพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เป้าไว้ด้วย เมื่อจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน ยกตัวอย่าง Baan Kwai Thai Mae Rim, Chiang Mai Adventure CO., LTD. และ Elephant Nature Park

7. วิสาหกิจด้านบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพมีทั้งหมด 19 ธุรกิจ สถานประกอบการธุรกิจบริการสุขภาพ หมายถึง สถานประกอบเพื่อสุขภาพที่จัดบริการร่วม หรืออยู่ในโรงพยาบาล หรือศูนย์สุขภาพตามมาตรฐานที่กำหนด หมายถึง สถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่จัดบริการร่วม หรืออยู่ในโรงแรมหรือศูนย์สุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ หรือการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบํานัดและการควบคุมอาหาร โภชนาและการทำสมานิธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ ยกตัวอย่าง AKA SPA, Kalavek Health and Beauth Spa Co.,Ltd. และ Tao Garden Health Spa & Resort เป็นต้น

8. วิสาหกิจอื่นๆ ที่กล่าววนอกเหนือจากนี้ ยกตัวอย่าง C-Mice Meeting Incentive Convention & Exhibition Service , Chiang Mai Express Co.,Ltd. และ Chiang Mai Dairy Co., Ltd ที่ในตื้น

โดยสรุปแล้วการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพานักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง การทำธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ด้าน โดยสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกธุรกิจออกเป็นดังนี้ ธุรกิจบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร และธุรกิจที่พักโรงแรม และธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ทางบก อากาศและทางเรือ และธุรกิจภาคตากอากาศและร้านอาหาร และ ธุรกิจกิจกรรมทางกีฬา และนันทนาการ และ ธุรกิจบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ และอันดับสุดท้ายธุรกิจอื่นๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจ ร่วมมือกับภาครัฐ ใน การผลักดันการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ สู่ความเป็นสากล เพื่อนำความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อเสริมสร้างมูลค่าการตลาดให้สูงขึ้น มุ่งเน้นการเดินทางไปดูชมธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว ตามแนวการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างพันธมิตร เขื่อมโยงธุรกิจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดเชียงใหม่

ประวัติเมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงใหม่ มีชื่อที่ปรากฏในตำนานว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์ เชียงใหม่" เป็นราชธานีของอาณาจักรล้านนาไทยมาตั้งแต่พะยามังรายได้ทรงสร้างขึ้น เมื่อ พุทธศักราช 1839 ซึ่งมี อายุครบ 716 ปี พุทธศักราช 2555 ในอดีตเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองหลวงของราชอาณาจักรนครรัฐอิสระ ซึ่งมี อาณาจักรล้านนา ซึ่งปกครองโดยกษัตริยราชวงศ์มังราย ประมาณ 261 ปี (ระหว่าง พุทธศักราช 1839-2101) ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการปฏิรูปการปกครองหัวเมืองประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งการปกครองแบบมณฑลเทศบาล กิ่วๆ กันๆ หรือ "มณฑลพายัพ" หรือนามทดลองเดิม ต่อมาเชียงใหม่ได้มีการปรับปรุงการปกครองและยกฐานะขึ้นเป็น "จังหวัด" ตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2476 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปรมเกล้าเจ้าอยู่หัว จนถึงปัจจุบัน

ภูมิประเทศของจังหวัดเชียงใหม่ และอาณาเขตการปกครองจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือและเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยจากจังหวัดคราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไป มีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้ มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทยคือ ดอยอินทนนท์ สูงประมาณ 2,565.3355 เมตร อยู่ในเขตอำเภอหนองพอก ที่สูงที่สุดในพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การปกครองส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 25 อำเภอ 204 ตำบล 2,066 หมู่บ้าน ซึ่ง อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบด้วย 9 เทศบาล ได้แก่ เทศบาลนครเชียงใหม่ เทศบาลเมืองแม่สาย เทศบาลตำบลช้างเผือก

เทศบาลตำบลท่าศาลา เทศบาลตำบลป่าแಡด เทศบาลตำบลฟ้าห่าง เทศบาลตำบลสุเทพ เทศบาลตำบลหนองป่าครรง เทศบาลตำบลหนองหอย

ภูมิอากาศ จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพอากาศค่อนข้างเย็นกึ่งอบตอถหั้งปี มีอุณหภูมิเฉลี่ย ทั้งปี 25.4 องศาเซลเซียส โดยมีค่าอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 31.8 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 20.1 องศาเซลเซียส มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,100-1,200 มิลลิเมตร สภาพภูมิอากาศจังหวัดเชียงใหม่อยู่ภายใต้อิทธิพลมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 3 ฤดู ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่การเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม

ประชากรและเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,682,382 คน แยกเป็นชาย 821,031 คน หญิง 861,351 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 84 คน/ตร.กม. (ข้อมูล ณ วันที่ 10 มกราคม พุทธศักราช 2555) เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเชียงใหม่ (GPP) พุทธศักราช 2552 มีมูลค่า 127,660 ล้านบาท แบ่งเป็นภาคเกษตร 18,539 ล้านบาท (ร้อยละ 14.5) และนอกรากเกษตร 109,121 ล้านบาท (ร้อยละ 85.5) ซึ่งสาขาวิชาการผลิตนอกรากเกษตรที่สำคัญ มีบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ 20,603 ล้านบาท (ร้อยละ 16.1) ตามมาด้วยสาขาวิชาศึกษา 15,916 ล้านบาท (ร้อยละ 12.5) มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยร้อยละ 2.3

จังหวัดเชียงใหม่มีโรงงาน 1,395 แห่ง เงินลงทุน 32,180 ล้านบาท แรงงาน 43,306 คน อุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร เกษตร ขนส่ง อุตสาหกรรมที่มี ซึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (BOI) พุทธศักราช 2554 มี 34 โครงการ ประเภทที่มีการลงทุนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน เมเชอร์แลนด์ เยอรมนี ลิบโค โปรด์ มาเลเซีย เคนยา ออกอสเตรเลีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พุทธศักราช 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,313,352 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 38,135.33 ล้านบาท ลดลงจากปี 2550 จำนวน 758.92 ล้านบาท หรือ 1.95% ใน พุทธศักราช 2552 จำนวนนักท่องเที่ยว 4,343,090 คน รายได้ 32,605.79 ล้านบาท จาก พุทธศักราช 2551 จำนวน 5,529.54 ล้านบาท หรือ 14.50% และพุทธศักราช 2553 จำนวน นักท่องเที่ยว 5,040,917 คน เพิ่มขึ้นจาก พุทธศักราช 2552 จำนวน 697,827 คน หรือ 16.07% รายได้ 39,507.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากพุทธศักราช 2552 จำนวน 6,901.24 ล้านบาท หรือ 21.17%

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุ จึงขอนำเสนอรายละเอียด แต่ละประเด็น ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐปักตร์ ศิริบุญยุษพัฒน์ (2553) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์ฟอร์ต จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการมากที่สุดคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนในการสั่งสินค้า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรคือมารยาทและความนุ่มนวลสัมพันธ์ของพนักงาน โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ภายนะบรรจุและความสะอาดของร้าน ปัจจัยด้านราคาคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนและราคากาแฟเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ห่างไกล และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

เกศินี ประทุมณฑ์ (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น อายุต่ำกว่า 26 ปี มาท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เลือกใช้บริการสถานที่พักแบบเกสต์เฮาส์ใช้ระยะเวลาที่พักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คืน เข้าชมการแข่งกีฬามวยไทยเป็นครั้งแรก ก่อนการเลือกใช้บริการไม้รู้จักสถานที่มาก่อน ได้รับข้อมูลผ่านสื่อประเภทแผ่นพับหรือใบปลิว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบริการคือ มีบาร์ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ราคาสมเหตุสมผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ การเดินทางมาด้วยรถยนต์ไม่มีผู้นำทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดคือ มีการลดราคา ปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานมีอัธยาศัยไม่ตรีที่ดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ นุ่มนวลของการมองเห็นที่ดีจากการจัดที่นั่ง ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ขั้นตอนการเข้าชมไม่มีผู้นำทาง ชัดเจน

ดอน สุติเมธากุล (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อายุ 20-24 ปี นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ สถานบันเทิงที่ผู้ต้องแบบสอบถามชอบใช้บริการ คือ Pub & Restaurant พฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิง เหตุผลสำคัญของผู้ต้องแบบสอบถามในการเลือกใช้ บริการ สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ต้องการพบปะเพื่อนฝูง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ ใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ บริการสถานบันเทิงมากที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ ใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ บริการสถานบันเทิง วัน 20.01 น. - 22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการแต่ละครั้ง 4-6 คน บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดในสถานบันเทิงคือ บริเวณที่มีบาร์ยากาดโดยรอบดี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และ 500-1,000 บาท ใกล้เคียงกัน หลังจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ต้องแบบสอบถามรู้สึกดีขึ้น ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ยกลั้นมาใช้บริการสถานบันเทิงอีก

ไตรภพ โภตรวงศ์ (2549) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในจังหวัด เชียงใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล (People) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้การบริการ (Process) อันดับสาม คือ ด้านราคา (Price) อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับหก คือ ด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดีการแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้การบริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืน ห้องพัก และด้านสุดท้าย คือ สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์กับราคา และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น

อัญรินทร์ ขอเวกิน (2548) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ สถานการณ์ด้านการตลาด และการให้ความสำคัญในการวางแผนธุรกิจทางการตลาดและการให้



ความสำคัญกับปัญหาในการดำเนินงานแต่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องการประเมิน สภาพปัจจุบันภายในองค์กร และปัญหาในด้านคู่แข่งซึ่งมีความแตกต่างกับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเสนอที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในประเทศครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจนำเสนอที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูล เกี่ยวกับธุรกิจนี้ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกหรือเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทำการตลาดให้เหมาะสมต่อไป กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้พยายามให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมซึ่งให้ความสำคัญในกลยุทธ์ แบบบวกต่อ แบบปากต่อปาก

บุญเทวี เปะรรร (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเสนอที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชายอายุ 41 – 50 ปี เดินทางมาจากประเทศฝรั่งเศสส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงรายครั้งแรก จุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มากกว่าครั้งก่อน โดยเฉลี่ย 2 คืน จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความงามที่สุดคือ การรับชำระค่าน้ำประปา บัตรเครดิต อันดับที่สองคือ กระบวนการให้บริการคือ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ อันดับสามคือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อันดับสี่ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ภายนอกบริษัทมีบรรยากาศที่ดี อันดับห้าด้านผลิตภัณฑ์คือ การให้ประกันความเสี่ยงทางแก่ผู้ใช้บริการ อันดับหกค้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ ด้านที่เจ็ดค้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ

รุ่งกานต์ ชัยมงคล (2547) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมเรียนสอนทำอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 5 – 8 วัน จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดคือ บุคลิกภาพและความชำนาญของผู้สอน ปัจจัยทางด้านกายภาพคือ ความสะอาดของห้องเรียน ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ระยะเวลาในการเรียนทำอาหารแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความหลากหลายของอาหารที่นำมาสอน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การสาธิตการทำอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดรถรับส่งที่อำนวยความสะดวก และความสำคัญของอาหารที่นำมาสอน ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยด้านราคาคือ ราคาเทียบเท่ากับสถาบันสอนทำอาหารอื่น ๆ

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ และความพึงพอใจ

จุ่นรัตน์ ลิจิตวชิรปกรณ์ (2551) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อนิยมสารแฟชั่นเพื่อการท่องเที่ยงในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ต้องสอบตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สัญชาติอังกฤษ มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 5 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการผ่อนคลายและมีความสนุกในกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถานที่ได้รับนิยมสารคือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือบาร์ นิยมสารที่ได้รับความชื่นชอบมากที่สุดคือ Citylife

จีพร ศรีวัฒนาภูกุลกิจ (2547) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 488 ราย โดยมีผลสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 61 – 70 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และสามารถสนทนากับภาษาไทยในเรื่องง่าย ๆ ได้ ปัจจัยดึงดูดอันดับ 1 ได้แก่ เที่ยงใหม่มีค่าครองชีพต่ำ ส่วนใหญ่จะพักที่มีลักษณะเป็นบ้านเดี่ยว โดยให้ความสำคัญในเรื่องความเงียบสงบในการใช้ชีวิตประจำวัน มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง ทำอาหารรับประทานเองทุกวัน อ่านหนังสือผู้เยาวชน อายุนี้ค่าใช้จ่ายคงเหลือเดือนละ 23,583 บาทต่อคน ส่วนความพึงพอใจด้านต่าง ๆ คือมีความพึงพอใจสูงในเรื่องของความปลอดภัย ความร่มรื่นของธรรมชาติ สถานพยาบาล สถานกอส์ฟ เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมพำนักระยะยาว

โน้มโนโกร ทากิชิ瓦ะ (2552) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเขตอำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับระดับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ ช่วงอายุ การมีครอบครัวที่ญี่ปุ่น สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ และฐานะทางเศรษฐกิจ มีผลต่อระดับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ครอบเรือน มีผลต่อระดับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม มีผลต่อระดับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาว 9 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีความพึงพอใจในชีวิต ด้านการมีงานทำ ด้านการมีที่อาศัยอยู่ ด้านการมีความปลอดภัย ด้านการมีงานอดิเรก ด้านสุขภาพและการทำงานของร่างกาย ด้านสังคม ด้านการมีเพื่อนหรือครอบครัวที่ไว้ใจได้ ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ การปรับตัว

ของชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในเขตอิมเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาว

โภ โยโกตะ กงสุลใหญ่ญี่ปุ่น ณ นครเชียงใหม่ ได้สัมมนาวิชาการเรื่องแนวโน้มการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวไว้วางานสัมมนาทางวิชาการเรื่อง แนวโน้มการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พุทธศักราช 2550 ที่โรงแรมโลตัสบางสวนแก้ว ไว้อ่านน่าสนใจคือ ในช่วง 10 ปีนับตั้งแต่ปี 1997 – 2006 จำนวนของชาวญี่ปุ่นที่พำนักอยู่ในต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีอัตราเพิ่มทั่วโลกมากถึง ร้อยละ 38 เมื่อพิจารณาในแต่ภูมิภาคแล้ว พบร่วมภูมิภาคเอเชีย (เช่น ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) มีอัตราเพิ่มสูงสุด คือ เพิ่มจาก สองแสนคนในปี 1997 ถึงสามแสนหกหมื่นคนในปี 2006 อัตราเพิ่ม ร้อยละ 80 จำนวนชาวญี่ปุ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 80 เท่ากับค่าเฉลี่ยของภูมิภาคเอเชีย สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้นถึง 3.3 เท่า โดยเป็นตัวเลขที่รวมผู้พำนักระยะยาว ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นและครอบครัวที่มาขึ้นทะเบียนกับสถานกงสุลใหญ่เท่านั้น และมีความเป็นไปได้สูงที่จำนวนผู้พำนักระยะยาวชาวญี่ปุ่นในเชียงใหม่จะสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี 2007 – 2010 ซึ่งมีการคาดว่าจะมีชาวญี่ปุ่นที่จะถึงอายุเกณฑ์ 60 ปี ประมาณ 7 ถึง 8 ล้านคน มีการคาดหมายในจำนวนนี้ จะมีบางส่วนจะใช้ชีวิตในต่างประเทศ ซึ่งร้อยละ 3 หรือ 6 เดือนต่อปี โดยที่มีผู้สูงอายุจำนวนมากจะมาพำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่ แต่สถานที่ที่ผู้พำนักระยะยาวจะเลือกจะมีที่ hairy ในอเมริกา แวนคูเวอร์ในแคนนาดา ซิดนีย์และโกลด์โคสต์ในออสเตรเลีย ปั้นังและกัวลาลัมเปอร์ในมาเลเซีย ส่วนในไทยก็มี ภูเก็ต ชะอำ กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เป็นต้น จากตัวเลือกที่มีมากน้อยเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเลือกของผู้พำนักระยะยาว เพราะถ้าเลือกถูกต้องก็ทำให้ชีวิตที่เหลือมีความสุข แต่ถ้าเลือกแล้วเกิดปัญหา จะไม่ใช่แค่ความเสียใจส่วนบุคคล ยังรวมถึงผลเสียไปถึงด้านทรัพย์สินและสุขภาพ การที่ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางพำนักอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ชีวิตที่นี่อย่างมีความสุขและมีความรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกเชียงใหม่ถูกต้อง ซึ่งทั้งฝ่ายไทยและฝ่ายญี่ปุ่นรวมถึงตัวผู้พำนักระยะยาวเอง ต้องพยายามแก้ไขปัญหาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆ ร่วมกันซึ่งมีเหตุผลที่เลือกเชียงใหม่ คือ ความปลอดภัย การรักษาพยาบาล การบริการของภาครัฐ ภาษาและข้อมูลที่ถือสาร และบทบาทหรือคุณค่าต่อสังคม (การเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมต่างๆ ของเชียงใหม่)

พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาด้านควาแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยจำนวน 250 ราย จำนวน 4 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มี

อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเดย์ สปานมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อน และคลายเครียด ซึ่งลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการ เดย์สปานมาก่อน ส่วนการประเมินทางเลือกนั้นลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ ความพึงพอใจในให้บริการน้ำมันอโรม่า และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่มาจากธรรมชาติ ปัจจัย ด้านราคาให้ความพึงพอใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความ พึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการ สร้างเสริมการตลาดให้ความพึงพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำ เกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความพึงพอใจใน เรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง บริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ่ง แม้มั่นใจ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความ สะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้ความพึงพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ และราคากองแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน

บัณฑิตา พลkickเดช (2549) "ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการอยู่อาศัยในสถานที่พักเพื่อการ พำนักท่องเที่ยวระดับชาว: กรณีศึกษา โครงการสแกนดิเนเวียวิลเลจ จ.ชลบุรี จากการศึกษา พฤติกรรมพบว่าชาวต่างชาติเป็นผู้ที่มีการศึกษาดี ร่างกายแข็งแรง มีสังคมเพื่อนค่อนข้างสูง มี ประสบการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างสูง สถานที่วิชิตธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมไทย เดือกดักที่ ประเทศไทยเพราคนไทยมีน้ำใจ ค่าครองชีพต่ำ ภูมิอากาศอบอุ่น และห้องดีนที่มีความเป็นเมือง และ ชนบทผสมกันอยู่ มีนิสัยเรียบง่ายสันโถง เป็นพวกรอนุรักษ์นิยม ใชเงินไม่ฟุ่มฟือย รักการอ่าน การออกกำลังกาย และชอบเดิน กีฬาที่นิยมเล่นภายในโครงการคือ อาบแดด ว่ายน้ำ เปรตอง และ เข้าสโนร์กิ้ล ผู้อยู่อาศัยไม่ชอบการจิบหนัก กีฬาที่ชอบไปเล่นข้างนอกคือ กอลฟ์ ตกปลา และ จักรยาน วันที่ออกไปทำกิจกรรมข้างนอก กีฬาวันจันทร์-วันศุกร์ ด้านงานเทศบาลริมหาด งาน ประเพณี ชอบให้จัดสมำเสນอทุกปี การศึกษาความคาดหวังเรื่องที่พักอาศัย พบว่า ต้องการที่พัก ใกล้ทะเล ใกล้ชุมชน ใกล้โรงพยาบาล สิ่งที่ขาดไม่ได้ในสถานที่พักนอกเหนือไปจากสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดพื้นฐาน คือ อินเตอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ส่วนบัตรเครดิตพวกเขามีติดตัวกันมา อยู่แล้ว และ ส่วนใหญ่ถ้าจะใช้จ่ายในประเทศไทยจะใช้เงินสดกันมากกว่า บัญชาที่พบ คือ อินเตอร์เน็ต ความเร็วสูง และการต่อสารภายน้ำสีดี ความหลากหลายของอาหาร และโปรแกรมออกกำลังกาย ความต้องการเพิ่มเติม ไม่คือก็ลื้นหอน ผลไม้ ไม้ขี้นตอน และนุ่นในสวนสำหรับนั่งจิบกาแฟ

กลางแจ้ง สิ่งที่ต้องการให้รัฐบาลของประเทศไทยสนับสนุน กือ ต้องการให้ปรับปรุงเรื่อง กฏระเบียบของวิชา ให้ขอนุญาตได้ง่าย ขยายเวลา ลดขั้นตอนต่าง ๆ ลง จากการศึกษาพบว่า ผู้พักอาศัยที่เดินทางออกนอกประเทศ เพราะ เรื่องต่อวิชาทั้งสิ้น ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้เวลาในการอยู่อาศัย 4 เดือน จึงไม่สอดคล้องและอื้ออำนวยต่อการลุ่มประชากรนี้ ที่ต้องออกนอกประเทศทุก 3 เดือน

ปฐมนรัตน์ ชีวประชานา (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าที่ระลึกประเพณีหัตถกรรมของผู้บุริโภคภาต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรม บ้านชาว อำเภอหางด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 261 ราย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพขั้นสูง อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นชาวสหัส琉璃อเมริกา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญдолลาร์ สหราช ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 เหรียญдолลาร์สหราช เดินทางมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้าน ชาวเป็นครั้งแรก นิยมซื้อสินค้าหมวดสินค้าไม้แกะสลักมากที่สุด โดยเดินทางมากันเดียวมากที่สุด ซื้อสินค้า 2 - 3 รายการ มีมูลค่า 1,501 - 2,000 บาท และนิยมชำระเป็นเงินสด ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเพณีหัตถกรรมของผู้บุริโภคภาต่างชาติพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัด จำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุดคือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคาคือราคากลางที่เหมาะสมกับสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย ความสำคัญสูงสุดคือร้านน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด คือ ผู้ขายมีอัชญาศัยดี

วีໄด ໂທໂມຄະ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่คงคุณภาพท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้นำท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ แต่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว พ布ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารบริษัทนำเที่ยวและ ธุรกิจด้านที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด

นงลักษณ์ อิสรรณาเดพงศ์ (2547) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเอมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย ใน การใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พ布ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41.92 มีระยะเวลาพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ 6 – 10 คืน ร้อยละ 62 มาเชียงใหม่เพื่อพักผ่อนประมาณ ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ ต้องการที่พักแบบพาร์คเม้นท์/เกสเฮาส์ ภายในห้องตกแต่งแบบเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติในราคาน้อยกว่า 500 – 800 เหรียญสหราช และส่วนใหญ่ต้องการพักอยู่ในเมือง ส่วนนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ

40 ที่ไม่ต้องการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้เหตุผลว่า เพราะเชียงใหม่มีมูลค่ามากทางอาชญากรรมดัง รถติด เป็นเมืองใหญ่เกินไป มีความวุ่นวายสูง ไม่สงบ ความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่เริ่มหายไปเมื่อความแห่งอนุรุ่งเทพมากขึ้น ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพธุรกิจท่องเที่ยวและศักยภาพความเป็นไปได้ในธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) ได้สำรวจเรื่อง งานมหกรรมพืชสวนโลกฯ ครั้งที่ 2 ชุดพิเศษในการท่องเที่ยวเชียงใหม่ ปัจจุบันเชียงใหม่มีความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว และบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวอยู่อย่างครบครัน ทั้งในด้านที่พักที่มีอยู่จำนวนมาก ในหลากหลายสไตล์ให้เลือก และในด้านความสะดวกของการเดินทาง จากการขยายเส้นทางบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่ซ่อนเชียงใหม่กับเมืองท่องเที่ยวสำคัญในภาคต่างๆ ของไทย และເອົ້າເຊີຍ เชียงใหม่ยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ในด้านต่างๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัด สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เชียงใหม่ ในที่ซาฟารี ความพร้อมในการให้บริการของร้านอาหารและที่พัก ในหลากหลายสไตล์ สถาปัตยกรรมล้านนา ทุ่มชนที่ผลิตงานฝีมือต่างๆ อาทิ ป้านถวาย หางดง และสันกำแพง รวมไปถึงถนนคนเดิน 2 แห่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และผู้คนในท้องถิ่นที่มีเซอร์วิส มาก (Service Mind) อ่อนโยน และความเป็นกันเอง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในช่วง 3 เดือนที่มีการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกฯ ครั้งที่ 2 นี้จะมีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และต่างชาติเดินทางเข้าไปเที่ยวเชียงใหม่ในช่วงที่มีการจัดงานรวมทั้งสิ้น ประมาณ 2 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งรายได้ด้านการท่องเที่ยวมูลค่า 15,000 ล้านบาท

อุมาพร ปัญญา (2552) วิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกนวน眷นวนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามประเภทมาจากประเทศไทยร้อยละ 60 และต่างประเทศร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อปีตั้งแต่กว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรือมากกว่า ประเทศาไทยและมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรกระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 – 10 วัน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองเชียงใหม่มาก่อน จังหวัดเชียงใหม่มาก่อนผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่รู้จัก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนน คนเดินจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่าผ้าไหม และไม้แกะสลัก เป็นสินค้าชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของความรู้ความเข้าใจ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เท่ากัน และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ท้าย แบบแผน (2550) วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจที่พำนัก
นานสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษาดังนี้ การวิเคราะห์ด้าน¹
การตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการแบบพำนักนานและ
ที่พักที่ต้องการคือ แบบอพาร์เม้นท์/เกสท์เฮาส์ โดยต้องการบริการเสริมในด้านบริการซักรีดและ
ร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการขายใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ชักชวนโดยสารต่าง ๆ และ²
หนังสือท่องเที่ยว การวิเคราะห์ด้านเทคนิcpn พบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสมควรเป็นที่
แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่า โครงการลงทุนธุรกิจที่พำนักนาน
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงราย มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีระยะเวลา
โครงการ 20 ปี

พระพิพย์ เศียรธิรัฐบุรี (2542) วิจัยเรื่อง ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิลุ่มน้ำโขง โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย และผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 30 ราย สรุปได้ดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวนานาชาติได้สูงมาก เนื่องจากมีภูมิประเทศที่สวยงามและหลากหลาย ตลอดจนอัชญาศัยของคนเชียงใหม่ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว และเป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทางด้านสถานปฏิกรรมและวัฒนธรรมล้านนา นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายและการต่าง ๆ ที่ดีและเพียงพอ สามารถรองรับตลาดท่องเที่ยวนานาชาติได้ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในเรื่องความดึงดูดใจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนกับอัชญาศัยของคนเชียงใหม่มากที่สุด เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวประเมินการให้บริการด้านสถานที่พัก บริษัทนำเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์ดี โดยปัจจุบันสถานบินเชียงใหม่เป็นสถานบินนานาชาติที่เปิดเส้นทางการบินไปยังประเทศทวีปเอเชียได้หลายประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดเชียงใหม่จะมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง แต่การที่เชียงใหม่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยขาดระบบคมนาคมและการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพ

ส่างผลให้ตัวเมืองเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างไร้ทิศทางและก่อให้เกิดปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น ปัญหา
ขยะมูลฝอย น้ำพิษ ฯลฯ

งานวิจัย บทความและสารสารต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

บรรdon มิลเลอร์ (Brandon Miller, 2012) จากนิตยสารอินเตอร์เนชันแนล ลีฟวิ่ง (International Living) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวในเครือของ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (American Express) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา ได้มีการสำรวจเรื่อง ประเทศใดในโลกที่ดีที่สุดในการเกย์บิลอายุ ในคริสต์ศักราช 2012 โดยสำรวจในด้าน สถานที่ดีในโลกผู้เกย์บิลอายุสามารถไปพำนักได้อย่างสุขสบาย โดยมี ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 2,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ประเทศใดผู้คนเป็นมิตรและสุภาพ มากที่สุด ประเทศใดสามารถทำผู้คนที่สามารถต่อสารภายอังกฤษและเข้ามาพำนัตภายอังกฤษได้ ประเทศใดที่สามารถพำนักและใช้ชันสั่งมวลชนโดยไม่ต้องบัตรเดบิต ส่วนตัว ประเทศใดมีสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่เสถียรภาพที่ดี ประเทศใดให้ความช่วยเหลือหรือให้ส่วนลดแก่ผู้สูงอายุ ประเทศใดมีค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายประจำวัน และค่าบริการระดับมาตรฐาน ให้คุ้มค่ามากที่สุด และการจัดการบริการด้านสุขภาพ อันดับหนึ่งได้แก่ ประเทศ เอกวาดอร์ โดยประเทศในเอเชียมีประเทศไทยและประเทศไทยซึ่งได้รับผลกระทบแพร่หลาย ค่อนข้างสูง เป็นอันดับที่ 9 โดยเป็นประเทศที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในด้านศิลปวัฒนธรรม จาริตระบบที่เก่าแก่ ตลอดจนอัธยาศัยของประชารที่เป็นลิ้งค์ดึงดูดใจของผู้เกย์บิลอายุ สามารถทำให้พักและความสะดวกสบาย ให้อ่ายงกระบวนการในกรุงเทพมหานคร หรือถ้าผู้เกย์บิลอายุชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม จาริตระบบที่เก่าแก่สามารถพำนักได้ทางภาคเหนือของประเทศ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ หรือผู้เกย์บิลอายุชื่นชอบธรรมชาติทางทะเลผู้เกย์บิลอายุสามารถพำนักได้อย่างราคาย่อมเยา ได้ทางภาคใต้ของประเทศไทย

แรงนี้ เอชชา ไอคุณ (Rance Esichaikul: 2012) วัตถุประสงค์ของการวิจัยค้นคว้าคือศึกษา แรงจูงใจในการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพำนักในประเทศไทย และการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจจากการเดินทางของผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น รวมถึงข้อกำหนดเกี่ยวกับที่พัก การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ถึงอำนวยความสะดวกและบริการสาธารณูปโภค ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 430 ราย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อายุมากกว่า 55 ปีที่เดินทาง มาประเทศไทย และจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ในเชิงลึก ทั้งสิ้น 37 ราย ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น เดือด คือการพักผ่อนและผ่อนคลาย ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและตั้งใจที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 15 วัน หรือมากกว่าสำหรับการพักผ่อนและเที่ยวชมสถานที่จัดกิจกรรม ความต้องการที่สำคัญของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น

ความปลอดภัยของสถานที่ตั้งของที่พักและการประกูตัวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดย
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกย์ยืนอายุในประเทศไทย ครอบครัวและเพื่อน

องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) : 2011) สำรวจเรื่อง ครอบนิยามของระบบเงินบำนาญของประเทศไทยที่พัฒนาแล้ว จำนวน 30 ประเทศ โดยองค์กร OECD ได้พิจารณาระบบการเกย์ยืนอายุของแต่ประเทศ ซึ่งมีรายได้ที่หลากหลายและมีโปรแกรมในการคำนวณเงินเกย์ยืนอายุที่แตกต่างกัน เป็นผลให้การจัดระบบบำเหน็จบำนาญที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับบทบาทและวัตถุประสงค์ของแต่ละประเทศ โดยทางองค์กร OECD ได้ดังสมมติฐานทางเศรษฐกิจสำหรับทั้ง 30 ประเทศ ในทางปฏิบัติระดับของเงินบำนาญจะได้รับผลกระทบจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าจ้าง การเจริญเติบโตและอัตราเงินเฟ้อ โดยผลลัพธ์จากแบบจำลองที่แตกต่างกันในระบบบำนาญจะสะท้อน ให้เห็นถึงความแตกต่างในระบบนโยบายแบบพียงแผ่นเดียว สามารถสรุปไปความสำคัญดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เงินบำนาญเฉลี่ยในแต่ละประเทศ ระหว่าง พุทธศักราช. 2553 – พุทธศักราช 2554

ประเทศ	รายรับ เฉลี่ย	อายุเฉลี่ย ที่เกย์ยืน	อัตราเงิน ทดแทน	เงินบำนาญ เฉลี่ยต่อปี \$	เงินบำนาญ เฉลี่ยต่อเดือน \$	เงินบำนาญเฉลี่ย ต่อเดือน \$
อังกฤษ	61,500	65	0.32	19,619	1,635	49,046
เยอรมัน	53,200	65	0.42	22,344	1,862	55,860
ญี่ปุ่น	48,400	65	0.35	16,698	1,392	41,745
ฝรั่งเศส	47,800	60	0.49	23,470	1,956	58,675
อเมริกา	40,300	66	0.39	15,878	1,323	39,696
แคนาดา	40,200	65	0.44	17,849	1,487	44,622
เกาหลีใต้	30,400	65	0.42	12,798	1,067	31,996

ที่มา : องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (9 มกราคม 2555)

กอตเลอร์ และ กันทาจารา (Kotler and Kartajara, 2011) กล่าวถึงรูปแบบการตลาดในอนาคตคือ 3i เป็นการตลาดแบบ Social Media ยุคแห่งข้อมูลนำและยุคของชุมชนเครือข่าย การตลาดยุคใหม่จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจและสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจำนวน 10 บท โดยสามารถสรุปความสำคัญในหนังสือได้ดังนี้ (1) อธิบายถึงอนาคตของการตลาดพร้อมด้วยเหตุผลที่นักการตลาดส่วนใหญ่จะยึดติดกับเครื่องมือในยุคที่ผ่านมา (2) การยกตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัทที่ประสบผลสำเร็จเช่น บริษัท SC Johnson (3) อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาด 4P's ของกอตเลอร์ และ กันทาจารา อธิบายถึงเหตุผลในเชิงคุณภาพ ในเรื่อง ทำไม 4 P's: 4C's จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ธนาคารระหว่างประเทศ เอช เอส บี ซี (HSBC Bank International, 2011) ได้มีการสำรวจเรื่อง ประเทศไทยที่ผู้นำนักแบบระยะยาวเดินทางไปพัก และคุ้มค่าเงินโดยตอบสนองໄไลฟ์สไตล์ได้ดีที่สุด ในปี 2011 จากจำนวนผู้สูงอายุ ทั่วโลก 3,385 คน จากจำนวนมากกว่า 100 ประเทศ ผลสำรวจของกານว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบแอนดับที่ 1 รองลงมาประเทศไทย อีก 1 และชาอดิอารา เป็น โดยประเทศไทยได้รับคะแนนจากการจัดการบริการด้านสุขภาพที่ดี ง่ายในการหาที่พัก และชุมนับบรรยากาศทั่วไป

รพี และ กฤณ (2011) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวระยะยาวเพื่อการเกณฑ์อายุ แบบพำนักระยะยาวและการเข้ายืนฐานของผู้เกณฑ์อายุชาวต่างชาติ กรณีศึกษา ผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดนมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศไทย ซึ่งมีความปรารถนาที่จะเข้ามายังฐานะนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แรงจูงใจในความกระตือรือร้น และทางเศรษฐกิจสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่สำคัญ ในการตัดสินใจเข้ามายังฐานะนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้พิจารณาปัจจัยทั้งสองนี้มีผลมากที่สุด เพราะผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดนที่ต้องการเข้ามายังประเทศไทยต้องการให้อาคาที่อบอุ่นในตอนกลางวัน นอกจากนี้สภาพอากาศที่อบอุ่นในประเทศไทยเป็นปัจจัยหลัก โดยตอบสนองความต้องการที่จะหนีจากฤดูหนาวที่หนาวเย็น และมีดในสวีเดนและหาสถานที่สามารถให้อาคาที่อบอุ่นในตอนกลางวัน นอกจากนี้สภาพอากาศที่อบอุ่นในประเทศไทยสามารถกระตุนให้ผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดน ทำกิจกรรมกลางแจ้งได้ สำหรับอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดนตระหนักรู้ว่าค่าครองชีพในประเทศไทยต่ำ และมีราคาถูกกว่าประเทศไทยสวีเดน ซึ่งสามารถลดค่าน้ำผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดนอยู่เป็นเวลานานในประเทศไทยได้ เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ประการที่สองปัจจัยที่กระตุนในระดับปานกลาง ผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดน เป็นผู้เรียนรู้ ปรับทัศนคติการรับรู้ และอิทธิพลของครอบครัว ได้เริ่วสำหรับการเรียนรู้ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เหตุผลคือผู้เกณฑ์อายุชาวสวีเดนประทับใจและชื่นชมประเทศไทย โดยการเดินทางมาเพื่อหาระบบทรักร่อน หลังจากนั้นจึงมีการตัดสินใจโดยยังคงฐานมาประเทศไทย

วอลเตอร์ และ เฮอร์เบอร์ลิน (Walter and Heberlein , 2010) ได้วิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจขับถีนฐานของผู้การเกี่ยวกับอายุระหว่างผู้ที่ไม่ขับถีนฐานไปสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่ขับถีนฐานไปในสถานที่เดียวกันพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจขับถีนฐานคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจขับถีนฐานไปในเมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม การศึกษาครั้งนี้เมื่อเทียบกับการตัดสินใจเกี่ยวกับอายุในกลุ่มผู้สูงอายุที่ขับออกไปยังภาคใต้ชายฝั่งของประเทศไทยเรียกว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับอายุของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาไปยังพื้นที่ที่ไม่เคยไป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่พักอาศัยในชั้นของตนเองและไม่เคยขับถีนฐานไปเมืองอื่นตามมีศักยภาพการเดินทางค่อนข้างต่ำ และเป็นกลุ่มผู้ที่ชอบอาชีวนาวีนและชอบความสันโดษโดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว ผลการศึกษาข้างบนว่ากิจกรรมสันทนาการไม่มีความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจขับถีนฐานและการเกี่ยวกับอายุแต่กิจกรรมนันทนาการยังมีความสำคัญในระหว่างปีเกี่ยวกับอายุ แต่ผู้เกี่ยวกับอายุมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในอีนฐานของตนเท่านั้น

นิตยสารทราเวล แอน เลิร์ชอร์ (Travel and Leisure, 2010) ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวในโดยทำการสำรวจ เมือง 10 อันดับที่น่าอยู่ที่สุดในโลก (World Best Award-Top 10 Cities) จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร ใน พุทธศักราช. 2553 โดยสำรวจในด้าน สถานที่ ทัศนียภาพ ความสวยงามและความร่มรื่น และศิลปวัฒนธรรมและประเพณี และอาหารการกิน และแหล่งช้อปปิ้ง และความเป็นมิตรของผู้คน และสุดท้ายความคุ้มค่าของเงิน โดยรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลก (World's Best Award:2010) ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง กรุงเทพมหานคร อันดับสองเชียงใหม่ ประเทศไทย และ กี腼 โต ประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ

เบรงก์ และ ชีชา (Blanke and Chiesa, 2009) จากรายงานการประชุม World Economic Forum Geneva, Switzerland ในปี 2009 ได้เรียบเรียงรายงานการประชุมเรื่อง “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009” โดยผลการประชุมแบ่งออกเป็นสองส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ด้านความสามารถแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยวใน คริสต์ศักราช 2009 จำนวน 133 ประเทศ โดยสามประเทศแรกและบังคับครองตำแหน่งเดิมคือ Switzerland Austria, and Germany ส่วนที่ 2 ประเทศไทยคิดอันดับที่ 39 ของโลก ส่วนของภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 รองลงมาจาก Australia Singapore and Hong Kong ตามลำดับ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน รวมนามประเทศ เศรษฐกิจ และข้อมูลตารางการนำเสนอ ของประเทศทั้งหมด 380 ประเทศ

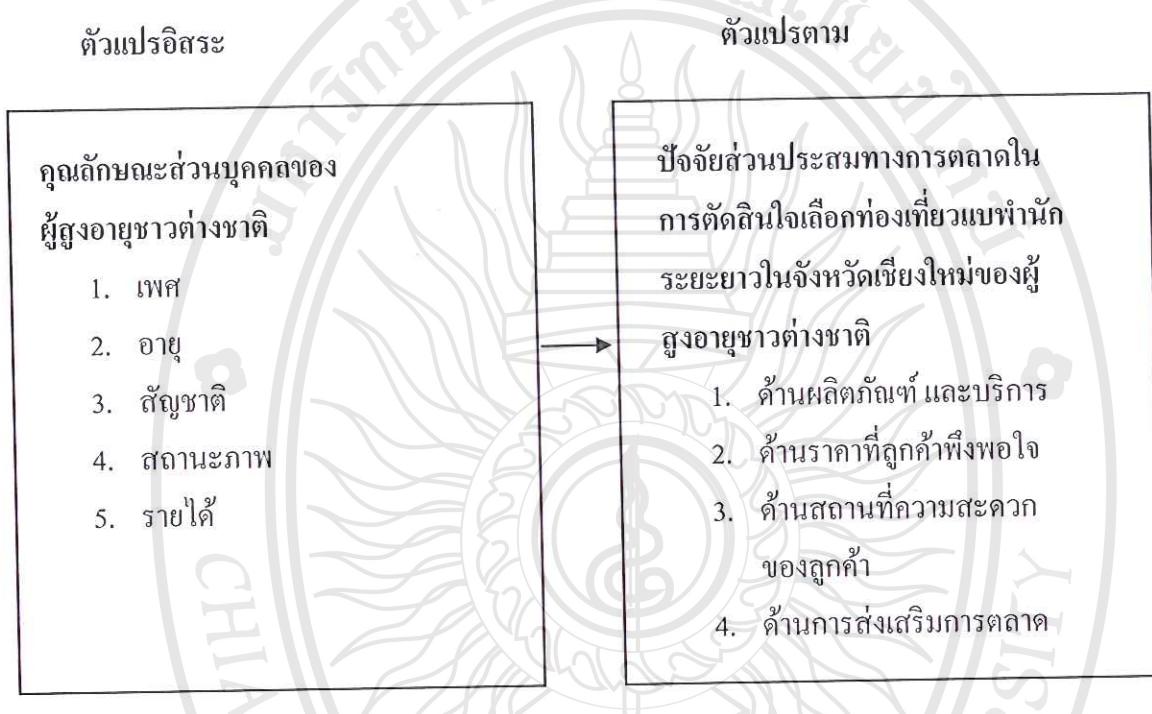
นิโคลาส เซลเซอร์ (Nicholas Zeltzer, 2008) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจในการขับถีนฐานของชาวต่างชาติ : ข้อมูลมักและศักยภาพ อุปสรรคและการในการขับถีนฐาน ผลการศึกษาพบว่าการขับถีนของชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับอายุ ต้องคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจและศักยภาพของผู้เกี่ยวกับอายุเป็นหลัก ประกอบกับปัญหาและอุปสรรคและการ ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นใน

อนาคต สรุปผลสังเขปดังนี้ (1) ประชากรชาวอมริกันส่วนมากไม่นิยมเกี้ยบอายุในประเทศที่พัฒนาแล้ว (2) ประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในสหราชอาณาจักริกาส่งผลให้ผู้เกี้ยบอายุนีแนวโน้มที่จะหาสถานที่พักอาศัยและการรักษาโรคในต่างประเทศ (3) รูปแบบการเกี้ยบอายุส่วนมากมักจะเดินทางไปประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่ต่ำ ยกตัวอย่างประเทศ คอสตาริก้า (Costa Rica) ปานามา (Panama) นิการากัว (Nicaragua) เม็กซิโก (Mexico) และสุดท้าย สาธารณรัฐโดมินิกัน (Dominican Republic)

สุนิสา และพินลิปส์ (Sunisa and Philip, 2007) กล่าวถึง การเกี้ยบอายุในประเทศไทย ประกอบด้วยกฎหมายที่น่ารักสำหรับผู้เกี้ยบอายุ และความเหมาะสมของประเทศไทยในการเลือกเป็นสถานที่ในการเกี้ยบอายุ ผู้ที่มีเงินออมหลังจากการยกยื่นอายุที่ไม่สูงมากแต่มีความต้องการคุณภาพในการดำรงชีวิตที่ดี มีความต้องการบริการด้านสุขภาพด้วยคุณภาพที่ดี และสามารถเพิ่มมาตรฐานในการรองรับด้วยจำนวนเงินที่ไม่มากเมื่อมีประเทศไทยเป็นกันประเทศไทยของตนเอง ประเทศไทยมีสถานที่น่าสนใจในการพำนักระยะยาวที่หลากหลาย เช่น ชายหาดที่สวยงาม ภูเขา ลำธาร น้ำตก หรือมีความต้องการใช้ชีวิตสุขสนบายนเมืองหลวง ผู้คนเป็นมิตร อาหารอร่อยวัฒนธรรมที่น่าสนใจและอีกมากมาย ซึ่งคุณสามารถค้นหาสรรค์บันดินที่เหมาะสมกับเงินคล่องตัวในการเกี้ยบอายุจากหนังสือเล่มนี้ ซึ่งเป็นคู่มือที่สมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับการใช้ชีวิตทุกคนทำงานหรือเกี้ยบอายุในประเทศไทย หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับ วิธีการเกี้ยบอายุ วิธีการวางแผนการเกี้ยบอายุของคุณ ในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับภัยเงยนบำนาญ การออมและการธนาคาร เมื่อมีการวางแผนการเกี้ยบอายุของคุณ ในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลทางการแพทย์ เกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนและรัฐบาล คลินิก ยา การประกันสุขภาพจากผู้ป่วยชาวต่างด้าวในประเทศไทย เคล็ดลับ ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับวิธีการมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยและเรียนรู้จากเรื่องราวเกี้ยบอายุอื่น ๆ ข้อมูลในหนังสือเล่มนี้ถูกเขียนและสนับสนุนโดยชาวต่างชาติที่เกี้ยบอายุและอาศัยอยู่ในประเทศไทยและคนท้องถิ่น โดยการเล่าและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในการพำนักระยะยาวในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุวัยชี้ง指南แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดําเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะ
ยาวย ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ศึกษา ข้อมูล
ปฐมภูมิ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวแบบพำนักระยะ
ยาวยในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนข้อมูลทุกด้าน ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี จาก
เอกสาร บทความ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวย
ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยถือเอกสารประจำตัว ตราประภากอนอญชั่วคราว (Non-
Immigrant Visa) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ เข้ามาเพื่อใช้ชีวิตในฐานะผู้สูงอายุ จากข้อมูล
ทางสถิติในปี พุทธศักราช 2554 จำนวนทั้งสิ้น 3,859 ราย (กรมตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่,
2554)

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวย
ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ ทาโระ
ยามานะ (Taro Yamane, อ้างถึงใน ชูครี วงศ์รัตน์, 2549) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 และค่าความ
คลาดเคลื่อน ร้อยละ ± 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 363 ราย และเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึง
ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย ซึ่งการคัดเลือกตัวอย่างจากผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่
พำนักระยะยาวยในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{[1 + N(e)]}$$

โดยกำหนดให้ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ 5%

$$\text{แทนค่าสูตร} \quad n = \frac{3,859}{1 + (3,859 \times 0.0025)} = 363$$

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 1 ฉบับ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักแบบพำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

2. ศึกษาวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นิยามปฏิบัติการตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมด้วยการแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกห้องพักแบบพำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย ได้แก่ (1) พศ.มานพ ชุมอุ่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2) ดร.สุรยา พันธุ์อรุณรักษ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (3) คุณเดือนเพ็ญ ฉลาดแหลม ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ Retired in Chiang Mai & Boutique Travel Service

แล้วคำนวณค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้องดังนี้ 1=สอดคล้อง 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่สอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องทั่วไป 1.0 โดยใช้สูตรในการคำนวณ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในครั้งนี้ จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัล法ของครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 $\sum \sigma_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 σ_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 โดยปกติเกณฑ์ยอมรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Berstein, 1994) ดังนั้นแบบสอบถามนี้ จึงมีความเชื่อมั่นและนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert มีเกณฑ์ให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

และเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยว แบบพัฒนาระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2550)

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวมรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยทำหนังสือถึงบุคลากรที่ศึกษาลัยเพื่อขอหนังสือถึงกรรมตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ณ ที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก จากผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเอง และผู้ช่วยนักวิจัย ได้แบบสอบถามคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมารวบรวมความสมบูรณ์แล้วทำการบันทึกรหัส เพื่อนำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ค่าตัวแปรตาม ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) แล้วนำเสนอในรูปของตารางประกอบการวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอข้อมูลโดยการพรรบนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนัก
ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป แล้วประมวลผลโดยการเขียนเชิงพรรณนา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่องปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัด
เชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น
4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 คุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพและรายได้ โดยแยกตามความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพและรายได้ ($N=400$)

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ	จำนวน (คน) ($N=400$)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
หญิง	123	30.75
ชาย	277	69.25
2. อายุ		
50-55 ปี	142	35.50
56- 60 ปี	143	35.80
61- 65 ปี	65	16.30
66 - 70 ปี	34	8.40
มากกว่า 71 ปี	16	4.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ	จำนวน (คน) (N=400)	ร้อยละ (%)
3. สัญชาติ		
อเมริกัน	139	34.80
อังกฤษ	89	22.30
แคนนาดา	52	13.00
ฝรั่งเศส	66	16.50
เยอรมัน	38	9.50
ญี่ปุ่น	6	1.50
เกาหลีใต้	10	2.50
4. สถานภาพ		
โสด	71	17.80
สมรส	286	71.50
หย่าร้าง/หرم้ำย	43	10.70
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30,000 – 50,000 บาท	143	35.80
50,001 - 75,000 บาท	208	52.00
75,001 - 100,000 บาท	10	2.50
100,001 - 150,000 บาท	30	7.50
150,001 - 200,000 บาท	5	1.30
มากกว่า 200,001 บาทขึ้นไป	4	1.00

จากตารางที่ 4.1 พบร้า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพื้นกรอบยะลาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน กิตเป็นร้อยละ 69.25 และเพศหญิง จำนวน 123 คน กิตเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 56 – 60 ปี จำนวน 143 คน กิตเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 50 – 55 ปี จำนวน 142 คน กิตเป็นร้อยละ 35.50 และกลุ่มที่มีอายุ 61 – 65 ปี จำนวน 65 คน กิตเป็นร้อยละ 16.30 โดยส่วนใหญ่ถือสัญชาติอเมริกัน จำนวน 139 คน กิตเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา ได้แก่ สัญชาติอังกฤษ จำนวน 89 คน กิตเป็นร้อยละ 22.30 และ

สัญชาติฝรั่งเศส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 สัญชาติ เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพสมรส ปรากฏว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และสถานภาพห่าง/หม้าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,001 - 75,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และรายได้เฉลี่ย 100,001 - 150,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติใน การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ	จำนวน (คน) (N=400)	ร้อยละ (%)
1. การบริการที่ต้องการมากที่สุดในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่		
บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร	26	6.50
บริการด้านที่พัก	69	17.30
ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก	47	11.80
บริการด้านคุณภาพบนลั่ง	51	12.70
บริการด้านสถานบันเทิง หันและร้านอาหาร	105	26.20
บริการกีฬาและนันทนาการ	49	12.30
บริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ	53	13.20
2. สถานที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่		
โรงแรม/รีสอร์ฟ	78	19.50
เกสต์เฮาส์	64	16.00
เชอร์วิสอพาร์ทเม้นท์	149	37.20

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ	จำนวน (คน) (N=400)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	83	20.80
คอนโดมิเนียม	20	5.00
อื่น ๆ บ้านญาติ หรือบ้านเพื่อน	6	1.50
3. การวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน 1 เดือน		
น้อยกว่า 30,000 บาท	193	48.20
30,001 – 50,000 บาท	164	41.00
50,001 – 75,000 บาท	26	6.50
75,001 – 100,000 บาท	7	1.80
100,001 – 150,000 บาท	7	1.80
มากกว่า 150,001 บาท	3	0.70
4. สถานบริการที่ใช้จ่ายมากที่สุดภายใน 1 เดือน		
บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร	40	10.00
บริการด้านที่พัก	76	19.00
ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก	27	6.70
บริการด้านสถานบันเทิง พั้นและร้านอาหาร	231	57.80
บริการกีฬาและนันทนาการ	16	4.00
บริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ	10	2.50
5. ความพอใจในการพำนักระยะใด ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่		
ในเมืองเก่า (ภายในคูเมือง)	98	24.50
ในระยะ 5 กิโลเมตรจากตัวเมืองเก่า	213	53.30
ในระยะ 10 กิโลเมตรจากตัวเมือง	73	18.30
ในระยะ 20 กิโลเมตรจากตัวเมือง	16	4.00
6. ช่องทางที่ได้รับข่าวสารสำหรับในการเกณฑ์ผู้สูงอายุ		
ข้อแนะนำจากบุคคล	116	29.00
เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว (ใบرشัวร์)	35	8.80
นิตยสาร	92	23.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ	จำนวน (คน) (N=400)	ร้อยละ (%)
.....หนังสือพิมพ์	9	2.20
ข้อมูลออนไลน์เวปไซด์ (ตารางปฏิทิน)	112	28.00
โทรศัพท์	13	3.20
จดหมายอีเมลหรือนิค	16	4.00
อื่น ๆ วิทยุ	7	1.80
7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพำนักระยะหัวใจให้ใหม่		
เกย์ยันอายุ	200	50.00
ท่องเที่ยว	104	26.00
เยี่ยมน้ำดีและเพื่อน	54	13.50
ทำงาน	35	8.70
ศึกษาเพิ่มเติม	7	1.80
8. แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเกย์ยันอายุในจังหวัดเชียงใหม่		
ความเป็นมิตรและความสุภาพของผู้คน	120	30.00
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	74	18.50
ค่าครองชีพต่ำ	88	22.00
แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ร้านอาหารดี ๆ	32	8.00
ความปลอดภัย	28	7.00
ความได้เปรียบในอัตราแลกเปลี่ยน	58	14.80
9. เหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่		
เหตุผลส่วนตัว	323	80.70
เหตุผลด้านค่าครองชีพ	61	15.30
เหตุผลความสะดวกสบายและการบริการ	14	3.50
เหตุผลความหลากหลายในด้านการติดต่อสื่อสาร	2	0.50

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ มีความต้องการบริการด้านสถานบันเทิง ผับและร้านอาหาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา ได้แก่ บริการด้านที่พัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และบริการสุขภาพ และส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 สถานที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ พำนักที่ เชอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา ได้แก่ บ้านเดี่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และโรงแรมหรือสอร์ท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน 1 เดือน ในอัตรา น้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมา ได้แก่ อัตรา 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และอัตรา 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายใน 1 เดือน คือบริการด้านสถานบันเทิง ผับและร้านอาหาร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมา ได้แก่ บริการด้านที่พัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และบริการนำเที่ยว และจำหน่วยตัวโดยสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ พอยางนักในบริเวณระยะ 5 กิโลเมตรจากตัวเมือง เก่า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา ได้แก่ ในเมืองเก่า (ภายในเมือง) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และในระยะ 10 กิโลเมตรจากตัวเมือง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร การเกย์ยวนอายุในจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อแนะนำจากบุคคลจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลออนไลน์เว็บไซด์ (ตารางปฏิทิน) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และนิตยสาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ คือการเกย์ยวนอายุ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ ห้องเที่ยว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเยี่ยมชมตัวและเพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 แรงจูงใจในการเกย์ยวนอายุ ที่จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ คือผู้คนมีความเป็นมิตรและสุภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ ค่าครองชีพต่อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 โดยเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ใช้เหตุผลส่วนตัว จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ

80.70 รองลงมา ได้แก่ เหตุผลด้านค่าครองชีพ จำนวน 61 คน กิตเป็นร้อยละ 15.30 และเหตุผลความสะดวกสบายและการบริการ จำนวน 14 คน กิตเป็นร้อยละ 3.50

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.64	0.63	มาก
ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ	3.89	0.55	มาก
ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า	4.30	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.20	0.52	น้อย
รวม	3.51	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาที่ลูกค้า พึงพอใจ ($\bar{x} = 3.89$) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 3.64$) ยกเว้น ด้านการส่งเสริม การตลาดอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.20$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร	2.69	1.09	ปานกลาง
2. บริการด้านคมนาคมขนส่ง	3.58	1.02	มาก
3. การบริการด้านที่พัก	3.99	1.03	มาก
4. ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก	2.13	1.07	น้อย
5. การบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ	4.18	0.84	มาก
6. การบริการด้านสถานบันเทิง ผับและร้านอาหาร	4.54	0.85	มากที่สุด
7. การบริการด้านกีฬาและนันทนาการ	4.36	1.01	มาก
รวม	3.64	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 พนบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การบริการด้านสถานบันเทิง ผับและร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.54$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การบริการด้านกีฬาและนันทนาการ ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาได้แก่ การบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{x} = 4.18$) และการบริการด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.99$) ยกเว้น บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.69$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้าน ราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. ค่าครองชีพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น	4.36	1.01	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	4.75	0.69	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้ของตัวเอง	4.77	0.67	มากที่สุด
4. สามารถวางแผนทางการเงินได้ ค่าใช้จ่าย กงที่ วางแผนได้และมีสัญญาที่ชัดเจน	4.68	0.71	มากที่สุด
5. ความสะดวกสบายในการชำระค่านิรภัย มีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง (บัตรเงินสด เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงิน)	3.10	1.12	ปานกลาง
6. ความยืดหยุ่นในช่องทางการชำระเงิน	3.21	1.19	ปานกลาง
7. ส่วนลดเงินสดและสามารถจ่ายเงินเป็นงวดๆ สำหรับบริการครบทั้งหมด ค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการกิจกรรมต่างๆ	2.39	1.19	น้อย
รวม	3.89	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้ของตัวเอง ($\bar{x} = 4.77$) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ ($\bar{x} = 4.75$) และสามารถวางแผนทางการเงินได้โดยค่าใช้จ่ายคงที่วางแผนได้และมีสัญญาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.68$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ค่าครองชีพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นอยู่ ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$) สำหรับความยืดหยุ่นในช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 3.21$) และความสะดวกสบายในการชำระค่านิรภัย มีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง (บัตรเงินสด เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงิน) ($\bar{x} = 3.10$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นส่วนลดเงินสดและสามารถ

จ่ายเงินเป็นงวด ๆ สำหรับบริการครบทุกประการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการกิจกรรมต่าง ๆ อัญมณีระดับน้อย ($\bar{x} = 2.39$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ความสะดวกของลูกค้า	\bar{x}	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญ	4.25	0.95	มาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.29	0.99	มาก
3. การเป็นเมืองที่น่าอยู่และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	4.46	0.90	มาก
4. ความสะอาดและการบำรุงรักษาเมือง	4.57	0.72	มากที่สุด
5. ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง (อีเมล์ อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์และการเข้าถึงความช่วยเหลือ)	4.45	0.90	มาก
6. การเข้าถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ผับ ร้านอาหาร	4.43	0.87	มาก
7. การเข้าถึงการบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ	3.68	1.04	มาก
รวม	4.30	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาเมือง ($\bar{x} = 4.57$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การเป็นเมืองที่น่าอยู่และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารได้หลายช่องทาง (อีเมล์ อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์และการเข้าถึงความช่วยเหลือ) ($\bar{x} = 4.45$) และการเข้าถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ผับ ร้านอาหาร ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาทางนิตยสาร	2.21	1.14	น้อย
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1.23	0.82	น้อยที่สุด
3. การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตและเวปไซด์	3.23	1.06	ปานกลาง
4. คู่มือท่องเที่ยว	1.96	1.09	น้อย
5. การสื่อสารทางอีเมล์ ไปปลิวและโบชัวร์	1.15	0.55	น้อยที่สุด
6. งานนิทรรศการ	1.14	0.60	น้อยที่สุด
7. คำแนะนำจากบุคคล	4.47	1.03	มาก
รวม	2.20	0.52	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบร่วมกันว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ คำแนะนำจากบุคคล ($\bar{x} = 4.47$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตและเวปไซด์ ($\bar{x} = 3.23$) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร ($\bar{x} = 2.21$) รองลงมาได้แก่ คู่มือท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.96$) ยกเว้น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 1.23$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารทางอีเมล์ ไปปลิวและโบชัวร์ ($\bar{x} = 1.15$) และงานนิทรรศการ ($\bar{x} = 1.14$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความถี่ ของข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มี 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน อื่น ๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
1. ปัญหาการให้บริการบนส่วนมวลชน	21	52.50
2. ปัญหาไม่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อคนพิการและผู้สูงอายุที่เพียงพอ เช่น ทางเดินขึ้นอาคาร ทางเข้าและการเดินขึ้นรถโดยสาร	8	20.00
3. ข้อเสนอแนะควรนำร่องรักษากฎหมายธรรมและประเพณีให้ยั่งยืน	7	17.50
4. ปัญหาระบบอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงไม่มีการบริการที่ดีและทั่วถึง	2	5.00
5. ปัญหาความสะอาดของร้านอาหารบนทางเท้าที่ภาชนะและ การปูรูงที่ไม่สะอาด	2	5.00
รวม	40	100.00
ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ		
1. ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบชาวต่างชาติ ในเรื่องการต่อรอง ราคาและความไม่ยุติธรรมในการคิดราคา ระหว่างราคากันไทยกับราคางานต่างชาติ	4	100
รวม	4	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า		
1. ป้ายหาอาคารเป็นพิยในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่	19	44.19
2. ป้ายไม่มีทางเท้าที่ได้มาตรฐาน	18	41.86
3. ป้ายระบุไฟจราจรที่ไม่ได้มาตรฐาน	3	6.98
4. ป้ายหาความสะอาดในเขตเมืองเก่าและน้ำเน่าเหม็นในคู	3	6.98
รวม	43	100.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. ข้อเสนอแนะควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเกี่ยวนโยบายในจังหวัดเชียงใหม่	4	50.00
2. ข้อเสนอแนะจัดกิจกรรมผู้สูงอายุชาวต่างชาติ	4	50.00
รวม	8	100.00
ด้าน อื่น ๆ		
1. ป้ายห้าบรถด้วยความประนีประนอม	9	14.51
2. ป้ายไม่มีทางขึ้กรถยานที่เพียงพอ	9	14.51
3. ป้ายไม่มีการแยกยะและนำมารีไซเคิล	7	11.29
4. ป้ายไม่มีถังขยะเพียงพอ	6	9.68
5. ป้ายการจราจรติดขัด	5	8.06
6. ป้ายห้าเงื่อนไขในระยะเวลาพำนักของวีซ่าเกี่ยวนโยบายและค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม	5	8.06
7. ป้ายสายไฟตามถนนซึ่งสายเก็บไม่เรียบร้อย อาจเกิดอันตราย	4	6.45
8. ป้ายการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่น	3	4.84
9. ป้ายหารอบรุกจริงในเมืองตอนกลางวันเกิดมงคลพิษทางเสียงและมงคลพิษทางอากาศ	2	3.23
10. ข้อเสนอแนะควรจัดผังเมืองให้เหมาะสมและปรับปรุงสถานบันเทิงเฉพาะวันหยุด โดยจัดให้อยู่ห่างจากวัด	3	4.84

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
11. ข้อเสนอแนะควรคุนการก่อสร้างอาคารสมัยใหม่ในเมืองและควบคุมความสูงของอาคารตามเกณฑ์เมืองเชียงใหม่	3	4.84
12. ข้อเสนอแนะควรอนุญาตให้ชาวต่างชาติเป็นอาสาสมัครในองค์กรการกุศลได้	2	3.23
13. ข้อเสนอแนะควรออกกฎหมายผู้สูงอายุที่มีภาระอาชญากรรม กว่ามาก	2	3.23
14. ข้อเสนอแนะควรจัดป้ายภาษาอังกฤษตามสถานที่สำคัญ	2	3.23
รวม	62	100

จากตารางที่ 4.8 พบร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ปัญหาไม่มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อคนพิการและผู้สูงอายุที่เพียงพอ เช่น ทางเดินขึ้นอาคาร ทางเท้าและการเดินขึ้นรถโดยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ข้อเสนอแนะควรนำร่องรักษากาลังธรรมและประเพณีให้ยั่งยืน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ด้านราคาที่ถูกค่าใช้จ่าย พบร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพียงด้านเดียว คือ ปัญหาการเอาเรียกเอารัดเอเยรี่ยบชาวต่างชาติในเรื่องการต่อรองราคาและความไม่ยุติธรรมในการคิดราคาระหว่างราคากันไทยกับราคางานต่างชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า พบร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีทางเท้าที่ได้มาตรฐาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 ปัญหาระบบไฟฟ้าจราจรที่ไม่ได้มาตรฐาน

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ และปัญหาความสะอาดในเขตเมืองเก่าและน้ำเน่าเหม็นในภูมีเมือง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเท่ากันทั้งเรื่อง ข้อเสนอแนะควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเกี้ยบณอยุ่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และข้อเสนอแนะจัดกิจกรรมผู้สูงอายุชาวต่างชาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ด้านอื่น ๆ พบร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ คือปัญหาขับรถด้วยความประมาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 รองลงมาได้แก่ปัญหานามีทางจักรยานที่เพียงพอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 ปัญหานามีวีการแยกขยะและกำลังมาใช้ใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 และปัญหานามีฝังขยะที่เพียงพอ จำนวน 6 คน 9.68 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวแบบพำนัก
ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุ
ชาวต่างชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยถือเอกสารประเภท การตรวจตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว (Non-Immigrant Visa)
ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อ เข้ามาเพื่อใช้ชีวิตในฐานะผู้สูงอายุ จากข้อมูลทางสถิติ
พุทธศักราช 2554 จำนวนทั้งสิ้น 3,859 ราย (กรมตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัด
เชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของ ของ ทาโร่ ยามานะ
(Taro Yamane, อ้างถึงใน ชูครี วงศ์ตันตะ, 2549) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 363 ราย และเพื่อให้ง่ายต่อ
การวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย โดยการคัดเลือกตัวอย่าง กรณ
ตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พุทธศักราช 2554 จำนวนทั้งสิ้น 3,859 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติที่ทำงานภายนอกจังหวัดเชียงใหม่ แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจรายการ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติแบบพัฒนาภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามมาตราล่าุนค่า 5 ระดับ ซึ่งถามเกี่ยวกับความคิดเห็นระดับความ สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติแบบพัฒนาภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติที่ทำงานภายนอกจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ด้าน

สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่น

0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยทำหนังสือถึงบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอหนังสือถึงกรรมตรวจเข้าเมืองจังหวัด เชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล ณ ที่ทำการตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บข้อมูลตาม สถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เก็บแบบสอบถามจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะกด จำกผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเอง และผู้ช่วยนักวิจัย ได้แบบสอบถามคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดเตรียมข้อมูล

ภายหลังจากเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเตรียมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจนับความสมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามมาลงรหัสสำหรับประเมินผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ โดยใช้

โปรแกรมเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาที่ลูกค้าเพียงพอ ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) โดยการกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย เพื่อทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ระดับช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ยุทธ ไกยวารรณ์, 2550)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบร่วงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีอายุ

56 - 60 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 อีอสัญชาติเมริกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะ ยาวในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว มีความต้องการด้านบริการสถานบันเทิง พั้นและร้านอาหาร จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และสถานที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ พำนักที่ เชอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีการวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน 1 เดือน ในอัตราเงินเดือนกว่า 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 สถานบริการที่ใช้จ่ายมากที่สุดภายใน 1 เดือน คือ บริการด้านสถานบันเทิง พั้นและร้านอาหาร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 โดยส่วนใหญ่มีความพอใจพำนักในบริเวณ ระยะ 5 กิโลเมตรจากตัวเมืองเก่า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ได้รับข่าวสาร การเกณฑ์ภายนอกในจังหวัดเชียงใหม่ จำกัดจากการเดินทางมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ คือการเกณฑ์ภายนอกจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ คือผู้คนมีความเป็นมิตรและสุภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ใช้เหตุผลส่วนตัว จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.70

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ความสะดวก ของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

3.1 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก กีอุการบริการด้านกีฬาและนันทนาการ รองลงมาได้แก่ การบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ และการบริการด้านที่พัก ตามลำดับ ยกเว้น การบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

3.2 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยล้วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดือดท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้ของตัวเอง รองลงมาได้แก่ ราคานาฬาสมกับคุณภาพในการบริการ และสามารถวางแผนทางการเงินได้โดยค่าใช้จ่ายคงที่วางแผนได้และมีสัญญาที่ชัดเจน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ค่าครองชีพต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นอยู่ ในระดับมาก สำหรับความยืดหยุ่นในช่องทางการชำระเงิน และความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ มีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง (บัตรเงินสด เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงิน) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นล้วนลดเงินสดและสามารถจ่ายเงินเป็นวงเดียว สำหรับบริการครอบครัว เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าบริการกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย

3.3 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยล้วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเดือดท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดและการบำรุงรักษาเมือง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ การเป็นเมืองที่น่าอยู่และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ได้หลายช่องทาง (อีเมล์ อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์และการเข้าถึงความช่วยเหลือ และการเข้าถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น พับ ร้านอาหาร ตามลำดับ

3.4 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยล้วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดือดท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากกีอุ คำแนะนำจากบุคคล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต และเวปไซด์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร) รองลงมาได้แก่ คู่มือท่องเที่ยว ยกเว้น การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ การสื่อสารทางอีเมล์ ในปัจจุบันและโน้ตบุ๊ก และงานนิทรรศการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พนว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ปัญหาไม่มีระบบขนส่งมวลชนที่ดี รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อคนพิการและผู้สูงอายุที่เพียงพอ เช่น ทางเดินขึ้นอาคาร ทางเท้าและการเดินขึ้นรถโดยสาร และ ข้อเสนอแนะควรนำร่องรักษាទุณธรรมและประเพณีให้ยั่งยืน

4.2 ด้านราคาที่ถูกค้าพึงพอใจ พนว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพียงด้านเดียว คือ ปัญหางานเอกสารด้วยภาษาต่างชาติในเรื่องการต่อรองราคาระดับสูง ไม่สูตรรูปในการคิดราคาระหว่างราคากันไทยกับราคากลางต่างชาติ

4.3 ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า พนว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ ปัญหาอากาศเป็นพิษในบริเวณจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีทางเท้าที่ได้มาตรฐาน ปัญหาระบบไฟจราจรที่ไม่ได้มาตรฐาน และปัญหาความสะอาดในเขตเมืองเก่าและน้ำเน่าเหม็นในคูเมืองตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พนว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเท่ากันทั้งร่อง ข้อเสนอแนะควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเกณฑ์อายุในจังหวัด และข้อเสนอแนะจัดกิจกรรมผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

4.5 ด้านอื่น ๆ พนว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นส่วนใหญ่คือ คือปัญหาน้ำท่วมด้วยความประมาณที่ร่องลงมา ได้แก่ ปัญหาไม่มีทางจักรยานที่เพียงพอ ปัญหาไม่มีการแยกขยะและนำกลับมาใช้ใหม่ และปัญหาไม่มีถังขยะที่เพียงพอ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ พนว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พนบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจาก กลยุทธ์ทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการได้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรต่าง ๆ เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีการประสานงานระหว่างผู้ทำธุรกิจและกลุ่มนักท่องเที่ยวและพยายามพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็นระดับสากล สร้างมูลค่าการตลาดให้สูงขึ้น มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ด้านการเชิดชูศิลปวัฒนธรรมประเพณีล้านนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิพัฒ์ เอียรธีริพัทธ์ (2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิลุ่มน้ำโขง พนบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวนานาชาติได้สูงมาก เนื่องจากมีภูมิประเทศ ศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมที่เก่าแก่ ตลอดจนอัชญาศัยของคนเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวได้ประเมินการให้บริการด้านสถานที่พัก บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารที่ระดับอยู่ในเกณฑ์ดี และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) สำรวจเรื่อง งานมหกรรมพืชสวนโลกครั้งที่ 2 จุดพลิกฟื้นการท่องเที่ยวเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเชียงใหม่มีความพร้อมในด้านแหล่งท่องเที่ยว และบริการรองรับด้านการท่องเที่ยว อยู่อันดับครรบครัน ทั้งในด้านที่พักที่มีอยู่จำนวนมาก ความหลากหลาย สถาปัตย์ให้เลือก และในด้านความสะดวกของการเดินทาง จากการขยายเส้นทางบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่เรื่องเชียงใหม่กับเมืองท่องเที่ยวสำคัญในภาคต่างๆของไทย และเมืองท่องเที่ยวสำคัญในหลายประเทศแถบเอเชีย จังหวัดเชียงใหม่ยังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นให้เดินทางไปเยือนอย่างต่อเนื่อง อาทิ ภูมิอาณาเขตที่หน้า山 ในช่วงฤดูหนาว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัด สถานที่ทางประวัติศาสตร์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ในท่าฟารี ความพร้อมในการให้บริการของร้านอาหารและที่พัก ในหลากหลายสไตล์ สถาปัตย์ล้านนา ชุมชนที่ผลิตงานฝีมือต่าง ๆ อาทิ บ้านชาวหาง หางคง และสันกำแพง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร ปัญญา เรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระดับบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่าดีไหม และไม่แกล้งลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะความสำคัญในด้านสถานบันทิง

ผับและร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีໄล โทโนมະ (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มา ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการใช้บริการของธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยความพึงพอใจต่อการให้บริการของธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พนบว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและธุรกิจด้านที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณู สถิตเมฆาภูต (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในจังหวัดเชียงใหม่ พนบว สถานบันเทิงที่มีผู้ใช้บริการมาก ที่สุด คือสถานบันเทิงด้าน ผับและร้านอาหาร โดยสืบต่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานบันเทิงมาก ที่สุดคือ เพื่อนแนะนำ

2. ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ พนบว นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะ ยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใน ด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้สึกว่าราคาที่ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งแต่ กำไรเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถเพิ่มนูนค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่นักท่องเที่ยวแบบพำนัก ระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการใช้ช้าหรือเดินทางกลับบ้านเกย์ยிணอาญุที่จังหวัดเชียงใหม่ ทุกปี พฤติกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัด เชียงใหม่ จะเดินทางมาพำนักในฤดูหนาวคือระหว่างเดือนพฤษภาคมถึง เดือนกุมภาพันธ์ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลสำรวจของ ธนาคารระหว่างประเทศ เอช เอส บี จี (HSBC Bank International) ในพุทธศักราช 2554 ที่ได้ทำการสำรวจเรื่อง ประเทศไทยที่ผู้นักท่องเที่ยวพำนักแบบ ระยะยาวเดินทางไปพัก และคุ้มค่าเงิน โดยตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้ที่สุด ในคริสต์ศักราช 2011 พบว่า ประเทศไทยได้รับคัดเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 1 ซึ่งผู้พำนักแบบระยะยาวเดินทางมาพักใน ประเทศไทย และใช้จ่ายเงินได้อย่างคุ้มค่า โดยตอบสนองไลฟ์สไตล์ และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ บรรดาอน วิลเลอร์ (Brandon Miller) จากนิตยสาร อินเตอร์เนชั่นแนล ลีฟวิ่ง (International Living) ในพุทธศักราช 2555 ที่ได้ทำการสำรวจเรื่อง ประเทศไทยในโลกที่ดีที่สุดสำหรับการเกย์ยிணอาญุ ใน คริสต์ศักราช 2012 พนบว ประเทศไทยได้รับคัดเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 9 ที่ผู้เกย์ยிணอาญุสามารถ พำนักได้อย่างสุขสบายและมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร ค่าใช้จ่ายประจำวัน และค่าบริการที่ได้ ระดับมาตรฐาน ได้คุ้มค่ามากที่สุด ไม่เกิน 2,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ซึ่งรายรับจากเงินบำนาญ สอดคล้องกับรายจ่าย โดยองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ได้ทำการสำรวจ

เรื่อง กรอบนโยบายของระบบเงินบำนาญของประเทศไทยที่พัฒนาแล้ว จำนวน 30 ประเทศ ส่วนใหญ่ ประเทศไทยที่พัฒนาแล้วจะได้รับเงินบำนาญเฉลี่ยประมาณ 1,500 เหรียญ ต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยเฉพาะความสำคัญในด้านค่าใช้จ่าย หมายความว่า ต้องดูแลตัวเอง และด้านราคามาเนะะสมกับคุณภาพในการบริการ และด้านความสามารถในการวางแผนทางการเงิน ได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่คงที่และมีสัญญาที่ชัดเจน ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวมีจำนวนเงินออม และเงินบำนาญ เพื่อการเกณฑ์อายุ รวมถึงรายได้อื่น ๆ จากประเทศไทยองค์ จำนวนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 75,000 บาท รวมไปถึงปัจจัยความได้เมริบทางค่าเงิน ซึ่งเพียงพอที่จะใช้จ่ายในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายและคุ้มค่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพร ศรีวัฒนาณกุลกิจ (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ให้ความสำคัญเรื่อง เศียงใหม่มีค่าครองชีพต่ำ โดยผู้เกณฑ์อายุมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 23,583 บาท ต่อคน และยังสอดคล้อง กับ ผลสำรวจของ บรادอน มิลเลอร์ (Brandon Miller) จากนิตยสาร อินเตอร์เนชันแนล ลีฟิ่ง (International Living) ในพุทธศักราช 2555 ที่ได้สำรวจเรื่อง ประเทศไทยในโลกที่ดีที่สุดสำหรับการ เกณฑ์อายุ ในปีคริสต์ศักราช 2012 พบว่า ในด้านการวางแผนทางการเงิน ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาว ใช้จ่าย น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 9 ซึ่งแสดงให้เห็น ว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าใช้จ่ายหมายรวมกับรายได้ของตัวเอง และยังพอจ่ายค่าที่พักและอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพของลินค์และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญรัตน์ ชิวปรีชา (2549) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลินค์ที่ ระลึกประเทศไทย หัดกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัดกรรม บ้านถวย อำเภอหางด จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า ราคาสินค้าของที่ระลึกประเทศไทย หมายรวมกับสินค้าและ คุณภาพงานฝีมือ โดยผู้บริโภคชาวต่างชาติ สามารถต่อรองราคาที่พึงพอใจได้

3. ด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบ พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใน ด้านสถานที่ความสะดวกของ ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าถึงสถานที่ตั้งธุรกิจหรือสถานบริการ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ได้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรถรับส่งจากสถานที่พำนักระยะยาวไปยัง สถานบริการหรือลูกค้า มีความต้องการรับบริการนอกสถานที่ทางร้านสามารถให้บริการได้ เช่น กัน

ประกอบกับการตอกแต่งหน้าร้านให้สวยงามและง่ายต่อการค้นหา ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ประทุมณลี (2552) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชมการแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า การเดินทางมาดูสنانามวยของนักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์ไม่ถูกยกสถานชั้นชื่อหนึ่งทางสนามมวยมีการประชาสัมพันธ์และจัดตกแต่งทางเข้าหน้าสนามมวยไว้อย่างดีจนซึ่งง่ายต่อการค้นหา หรือบริการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าออนไลน์ของ วีล่อนมิล (Wheel on meal) ซึ่งมีช่องทางที่คิดต่อได้สะอาดๆ และไม่จำกัดเวลา ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ต่างจากผู้ผลิตไปถึงผู้คนกลางแล้วส่งไปถึงนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้โดยตรง

อิสระภูมิพงศ์ (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการห้องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันส่วนใหญ่ต้องการที่พักแบบ อพาร์ตเมนท์/เกสท์เฮาส์ ภายในห้องต่อค่าต่างแบบเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติในราคามากไม่เกิน 500 – 800 เหรียญสหรัฐ และส่วนใหญ่ต้องการพักอยู่ในเมืองและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หน้าย แบบแผน (2550) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ใน การลงทุนธุรกิจที่ทำนัก นานาชาติห้องนักท่องเที่ยวชั้นนำในจังหวัดเชียงราย สรุปผลการศึกษา ดังนี้ การวิเคราะห์ด้านการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีความต้องการแบบพำนักนานและที่พักที่ต้องการคือ แบบอพาร์ตเมนท์/เกสท์เฮาส์และยังสอดคล้องกันในเรื่อง นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวให้ความสำคัญในการพำนักอยู่ภายในระยะ 5 กิโลเมตรจากตัวเมืองเชียงใหม่ เช่น ในเขตเทศบาลตำบลล้างเพือก ที่พำนักระยะยาวแบบประทับใจนิยมได้แก่ เวียงบัวแม่น้ำชั้น และในเขตเทศบาลตำบลลสุเทพ ได้แก่ คันทรีรีสอร์ท เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พนวณว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปัจจัยบันเป็นบุคคลแห่งข้อมูลข่าวสาร และบุคคลของชุมชนเครือข่าย คือ แบบ Social Media (Kotler and Kartajara, 2011) ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถหาซ่อนทางการติดต่อสื่อสารและช่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและนักท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ประกอบกับประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในราคายังคงต่อไปนี้ ชื่อเสียงโด่งดัง นักท่องเที่ยวห้าวโถกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ประเทศไทยมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวเลือกเป็นสถานที่เกณฑ์อายุ เพราะมีราคาค่าครองชีพต่ำ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับหนังสือของ สุนิสา เทอร์เดชกุล และพินลิปส์ บอยซ์ (2007) กล่าวถึง การเกณฑ์อายุประเทศไทย ว่ามีความเหมาะสมในการเลือกเป็นสถานที่ในการเกณฑ์อายุ โดยเฉพาะผู้ที่มีเงินออมหลังจากการเกณฑ์อายุที่ไม่สูงมากแต่มีความต้องการคุณภาพในการดำรงชีวิต และความต้องการด้านสุขภาพด้วยคุณภาพที่ดี ซึ่งสามารถเพิ่มมาตรฐานในการครองชีพด้วยจำนวนเงินที่ไม่มากเมื่อเทียบกับประเทศของตนเอง ประเทศไทยจึงเป็นสถานที่น่าสนใจในการพำนักระยะยาวที่หลากหลาย เช่น ชายหาดที่สวยงาม ภูเขา ลำธาร น้ำตก หรือมีความต้องการใช้ชีวิตสุขสนับสนุนโดยชาวต่างชาติที่เกณฑ์อายุในประเทศไทยและคนท้องถิ่นของแต่ละภาค โดยการเล่าและร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในการพำนักระยะยาวในประเทศไทย และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเซลเซอร์ (Zeltzer, 2008) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจ ในการย้ายถิ่นฐานของชาวต่างชาติ ข้อมูลมักและศักยภาพ อุปสรรคและการบ่ายถิ่นฐาน ผล

การศึกษาพบว่าการข่ายถื่นของชาวต่างชาติที่เกณฑ์อายุ ต้องคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจและการศึกษาของผู้เกณฑ์อายุเป็นหลัก ประกอบกับปัญหาและอุปสรรคและการต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ประชากรชาวอาหรับส่วนมากไม่นิยมเกณฑ์อายุในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ให้ผู้เกณฑ์อายุนี้แนวโน้มที่จะหาสถานที่พักอาศัยและการรักษาโรคในต่างประเทศ รูปแบบการเกณฑ์อายุส่วนมากนักเดินทางไปประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตที่ต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านการล่วงเส้นทางตลาด โดยเฉพาะความสำคัญในด้านการรับข้อมูลข่าวสารและข้อแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือ ญาติ ซึ่งใช้เครือข่าย โลกออนไลน์ ใน การตัดสินใจเลือกพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พฤติกรรมส่วนมากของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการของสถานประกอบการแล้วแนะนำเพื่อนหรือใช้ดีแล้วบอกต่อ (Words of Mouth) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้อง กับงานวิจัยของ อัญรินทร์ บรรวนิน (2548) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบร่วมกับกลยุทธ์ การตลาดด้านการล่วงเส้นทางตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ให้ความสำคัญมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป้าหมายให้ความสำคัญกับลูกค้าเดิมซึ่งให้ความสำคัญในกลยุทธ์ แบบบอกต่อ หรือแบบปากต่อปาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวนนี เออชาโอลุค (2012) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย พบร่วมกับแรงจูงใจการเดินทางของ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาพำนักระยะยาวในประเทศไทย คือการพักผ่อนโดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และตั้งใจที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นครอบครัวและเพื่อนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และตั้งใจที่จะอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลา 15 วัน หรือมากกว่าซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น คือความปลดปล่อยของสถานที่ตั้ง ของที่พัก และการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้จัดมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงสามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้มานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ดียิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องการบริการขนส่งมวลชน ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีชนลั่งมวลชนที่เรียกว่าสีล้อแดงเส้นทางการเดินรถในตัวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และรถประจำทางสีขาวเส้นทางจากตัวเมืองสู่ อำเภอสันกำแพงและค่ายสะเก็ด และสีล้อเหลืองเส้นทางจากตัวเมืองสู่ อำเภอสันป่าตอง จอมทอง หอดและดอยเต่า และสีล้อสีอ่อน ๆ ในหมู่บ้านของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความคิดเห็นว่า รถสีล้อสีต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือรถบรรทุก ในบางประเภทที่พัฒนาแล้วมีข้อกำหนดได้ใช้เพื่อบรรทุกของเป็นหลัก โดยห้ามบรรทุกคนจำนวนมากและเพื่อการขนส่งมวลชนแห่งมีอนเชียงใหม่ ซึ่งแสดงถึงการใช้รถโดยสาร ปัญหาที่ตามมา คือ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เส้นทางการให้บริการที่ไม่ครอบคลุม nokbetพื้นที่พำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยว ปัญหาเครื่องจักรความสะอาดในการขับรถสีล้อของผู้สูงอายุและคนพิการ ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษกับคนขับรถสีล้อ ปัญหาความไม่ยุติธรรมในการตกลงราคาก่าโดยสาร และปัญหาด้านมาตรฐานอาหารที่มีจำนวนรถสีล้อและรถส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะที่ 1 ควรให้บริการรถประจำทางที่ติดเครื่องปรับอากาศ และป้ายราคาภาษาอังกฤษที่ชัดเจน และตารางเดินรถสัมพันธ์กับการเดินทางในแต่ละเวลาเร่งด่วน และเครื่องจักรความสะอาดในการขับรถ โดยเริ่มจากเส้นทางที่สำคัญ 4 เส้นทางคือ เส้นทาง อำเภอเมือง อำเภอสันกำแพง และอำเภอหางดง เพื่อเป็นการลดบรรจุรถติดขัดกับทำสตานีบนส่งย่อยในเส้นทางเดียวกัน เช่น อำเภอหางดง เดินทางต่อไป อำเภอสันป่าตอง จอมทอง ดอยเต่า หอด เป็นต้น ระยะที่ 2 ในตัวอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้บริการรถไฟฟ้าเดินทางไปในจุดสถานที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และจำกัดจำนวนรถประจำทางสีแดงที่วิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้รถประจำทางสีแดงโดยให้บริการบริเวณสถานที่บนส่งรถไฟฟ้าไปรอบชานเมืองหรือรับส่งผู้โดยสาร ไปสถานีรถประจำทางแทน โดยให้บริการที่จอดรถส่วนบุคคลในสถานีที่อยู่นอกชานเมือง

1.2 ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านราคาน้ำที่ลูกค้าพึงพอใจ มีปัญหาอยู่ด้านเดียวคือ ปัญหาการเอกสารเอาเปรียบชาวต่างชาติในเรื่องการต่อรองราคาและควรไม่บุติธรรมในการคิดราคา ระหว่างราคากันไทยกับราคาวาต่างชาติ ทางสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ควรเป็นผู้นำในการ ปลูกจิตสำนึกของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าหรือสถานบริการ โดยให้คำนึงถึงผู้ที่มาพำนักระยะ ขาว่ากางลุ่มนบุคคลเหล่านี้มีความต้องการอยู่อาศัยหนีอนคนเชียงใหม่ และใช้ชีวิตร่มีอนาคต เชียงใหม่ ควรให้ความเป็นธรรมและสิทธิที่เท่าทัศน์เดียวกัน โดยไม่มีการโกงในเรื่องราคามาตรฐาน คนไทยและราคากองชาวต่างชาติให้จัดมาตรฐานเท่าที่ยอมกัน

1.3 ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านสถานที่ความสะอาดของลูกค้า ในปัจจุบันจังหวัด เชียงใหม่มีคุณภาพของอากาศค่อนข้างดีในช่วงระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม ซึ่งทำให้ นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวลดจำนวนลงเป็นอย่างมาก และปัญหาด้านปัญหาไม่มีทางเท้าที่ได้ มาตรฐาน ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ทางลาด บันไดเลื่อน ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว ห้องน้ำ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาดสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานตามหลัก

1.4 ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด ในมุมมองของนักท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความคิดเห็นว่า ควรประชาสัมพันธ์ชาวต่างชาติที่ยัง ไม่ได้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่พำนักเกย์ยนอายุในจังหวัดเชียงใหม่ จัดกิจกรรมผู้สูงอายุ ชาวต่างชาติ ร่วมกัน

1.5 ควรพัฒนาและปรับปรุงด้าน อื่น ๆ คือหมอกควันและมลพิษทางอากาศใน จังหวัดเชียงใหม่ภาคเหนือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติแบบพำนักระยะ ยาวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางออกจังหวัดเชียงใหม่เร็วกว่าเดิม กล่าวคือประมาณเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งสามารถที่เกิดสารมลพิษทางอากาศ คือ ไฟป่า การเผาเศษพืชและเศษวัสดุการเกษตร การเผาบะ หมู่ผลอย่างชุมชน การเผาวัชพืชริมถนน โดยมีผลกระทบทางด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ คือรู้สึกระคายเคืองหรือแสบตา หายใจไม่สะดวก ถ้าจังหวัด เชียงใหม่ยังไม่มีมาตรการในการแก้ปัญหาที่ชัดเจนและยั่งยืน จะมีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจทำ ให้รายได้ธุรกิจท่องเที่ยวลดลงอย่างทันทัน ได้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบของ เมืองในหมอกควัน อาจจะเป็นภาพที่ปีหนึ่งมีไม่กี่ครั้ง แต่ก็เป็นภาพที่หลอกหลอนสำหรับผู้ที่ไม่ อาศัยอยู่ในเชียงใหม่นานพอดี และเป็นภาพที่ยากที่จะลบออกไปจากความทรงจำของนักท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้มาระஸบกับภาระที่ดังกล่าวไว้ด้วยตนเองพอดี หรือ แม้กระทั่งผู้ที่ได้เห็นภาพเชียงใหม่เมื่อในหมอกควันทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ยกย่อง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือในปี 2553 จังหวัดเชียงใหม่ได้รับคัดเลือกเป็นเมืองที่น่าอยู่อันดับที่ 2

ของโลก จาก นิตยสารท่องเที่ยว เดอะเชอร์ (Travel and Leisure, 2010) ซึ่งเป็นนิตยสารค้านการท่องเที่ยวในโดยทำการสำรวจ เมือง 10 อันดับที่น่าอยู่ที่สุดในโลก แต่ในปี 2554 ไม่มีแม้แต่ชื่อจังหวัดเชียงใหม่ ใน 30 อันดับแรก

ปัญหาบัณฑุตด้วยความประมาท ปัญหานี้มีทางจักรยานที่เพียงพอ ไม่มีทางเท้าให้เดิน ปัญหาขยะ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่รวดเร็ว ให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐาน เท่าเทียมกับประเทศอื่น

2.2 การศึกษาปัญหาการบริการบนส่วนมวลชน และบทบาทของผู้รับผิดชอบ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและประชาชนชาวเชียงใหม่ ใน การใช้บริการรถล้อเลื่อน

2.3 ควรศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ โดยการขยายพื้นที่การศึกษาเชิงลึกและแนวทางการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการกับผู้สูงอายุชาวต่างชาติเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในภาพรวมของแนวทางการพัฒนาธุรกิจและความพร้อมของจังหวัดเชียงใหม่ในการต้อนรับจำนวนผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยว.

<http://thai.tourismthailand.org/about-tat-page/about-tat/statistic/> (2 พฤศจิกายน 2551)

กิตติ ภักดีวัฒนากุล. ค้นคว้าระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ : เกทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลต์, 2546.

เกศินี ประทุมนันทน์. ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าชม การแข่งขันกีฬามวยไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

กริส เอลดเคอสัน. กลยุทธ์ทองเหลือง. กรุงเทพฯ : ดับบลิวพีเอส. 2006.

จิตรภา กุณาลกุณทร. การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทสหธรรมมิก จำกัด, 2550. จิรพร ศรีวัฒนาณกุลกิจ และ เศกสิน ศรีวัฒนาณกุลกิจ. หัวข้อภาพและผลกระทบของการท่านัก ระยะยาวของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานการวิจัย สถาบันวิจัย สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

. ความต้องการและความพึงพอใจของชาวต่างชาติในการท่านักระยะยาวใน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ชูไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ์. พฤติกรรมการโปรดปรานสื่อของนักท่องเที่ยวรายยูโรปต่อиндัสเตรียลเร เพื่อการท่องเที่ยงในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

จันจิรา จารุศุภวัตten. “รายงานพิเศษ: ธุรกิจลงทุนเด็กตลาดผู้สูงอายุญี่ปุ่น โอกาสทางท่องเที่ยว เชียงใหม่” กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (3 กันยายน 2550)

ฉัตยาพร เสนอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ชีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.

ชูศรี วงศ์ตันตะ. เทคนิคการเขียนคําโครงการวิจัย:แนวทางสู่ความสำเร็จ. นนทบุรี : บริษัท ไทย เนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรดเกรทชิฟ จำกัด, 2549.

เชียงใหม่, สำนักงานจังหวัด. บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่

<http://www.chiangmai.go.th/newweb/main/> (2 มกราคม 2553)

ทิพยา สุวรรณะชฎา. การกำหนดกรอบความคิดทฤษฎีกระบวนการวิจัยวิทยาศาสตร์สังคม.

กรุงเทพฯ : สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.

ณัฐปัตศ์ ศิรบุญญาพัฒน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในฐานย์การค้าชั้นทรอปล้ำชา่ เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

ดนุ สถิตเมธากุล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ตรวจคนเข้าเมือง, สำนักตำรวจนแห่งชาติ. การตรวจสอบประภาพคนอยู่ชั่วคราว (Non- Immigrant Visa) <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php>
(25 มกราคม 2555)

. สถิตสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง

ไตรaph โคตறวงษา. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบ อิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

นงลักษณ์ อิสรรณาพงษ์. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการ ท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

บัณฑิตา พลกเดชดี. พฤติกรรมการอยู่อาศัยในสถานที่พักเพื่อการพำนักท่องเที่ยวระยะยาว:

กรณีศึกษา โครงการตากนดินเยวี่วิถีเฉจ จ. ชลบุรี. ชลบุรี : วิทยานิพนธ์ ภาควิชาเคมการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

นัญเทวี เปรร่า. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการ เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้า แบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

เบอร์เดน และลาฟอร์ต. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เม็คกราฟิค, 2548.

ปฐมนรัตน์ ชิวปรีชา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับประเทศ

หัตถกรรมของผู้บุริโภคขาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรม บ้านชาวยำแกอหางดง จังหวัด เชียงใหม่ เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ปริญ ลักษณานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บุริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ทิบปึง พอยท์, 2544.

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. องค์การภิวัตน์ & โลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ตะวัน, 2551.

พรพิพพ์ เรียรชีริวิทย์. คดีภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวใน อนุภูมิลุ่มน้ำโขง. เชียงใหม่ : รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

พีรญา คุปตรัตน์. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดื่สปาของคนไทยใน จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การ จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

พินลิปส์ คอตเลอร์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็คคูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.

. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็คคูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

.การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ : Brand Age books, 2550.

และคณะ. การจัดการตลาด ฉบับเอ็รี่. Perspective, 2550.

ไม่โนโภ ทากิขาวะ. คุณภาพชีวิตในการพำนักระยะยาวของชาวญี่ปุ่นในของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ยุทธ ไกยวรรณ. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อสารกรุงเทพ, 2550.

รุจิันทร์ พิริยะส่วนพงศ์. สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็คคูเคชั่น, 2549.

รุ่งกานต์ ชัยมงคล. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การ ค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

วีໄລ ໂທໂມຄະ. ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ศิวรัตน์ ณ ปุ่ม แพทุม และคณะ. พฤติกรรมผู้บุริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : Brand Age books, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2541.

วิจัยกสิกรไทย, ศูนย์. งานมหกรรมพีชสวนโลกฯ ครั้งที่ 2 จุดพลิกฟื้นการท่องเที่ยวเชียงใหม่

http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.php?option=com_content&view=category&la_yout=blog&id=33&Itemid=177&lang=th (20 เมษายน 2555)

สุนทร โคงบรรเทา. หลักการทำและการเขียนผลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน,
2553.

ส่างเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวแห่งชาติ, คณะกรรมการ. การท่องเที่ยวแบบพำนัก
ระยะยาว ความเป็นมาของ Long Stay.

http://www2.tat.or.th/longstay/thai/body_history.html (23 พฤศจิกายน 2551)

ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, สมาคม. ประวัติของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่

<http://www.chiangmaitourism.org/news.php> (23 กรกฎาคม 2552)

<http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat> (25 มกราคม 2555)

ส่างเสริมการส่งออก, กรม. การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=111822> (กันยายน 2550)

หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ และวาระชีต มัชมนบุรุษ. โอกาส กับการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานการวิจัย สาขาวิชาระบบทหาร
อุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่, 2550.

หทัย แบบแผน. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจที่ทำนักงานสำหรับนักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานักวิเคราะห์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

อัญรินทร์ ขจรเวศิน. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา
นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบ
อิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

อุมาพร ปัญญา. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกลaden
ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบทหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

Brandon, Miller. Top Countries to Retire and Affordably.

http://yourmoney.ca/Advice/Galleries/articles/top_countries_to_retire_affordably.htm?pos=15 (10 March 2012)

HSBC International Bank. **HSBC 2011 Expat Explorer survey**

<http://www.expatexplorer.hsbc.com/#> (5 Mar. 2012)

Jennifer Blanke and Thea Chiesa. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 :**

Managing in a Time of Turbulence. World Economic Forum Geneva, Switzerland
2009.

Krit Kummaraka and Rapee Jutaporn. **The Motivation of Long-Stay Tourism and International Retirement Migration: Swedish retirees in Thailand.** Sweden :
Master Thesis MIMA-International Marketing. Mälardalens Högskola Eskilstuna
Västerås, 2011.

Kuentzel, Walter F. Heberlein, Thomas A. **Retiring North: Comparing Retirement Migration Decisions Among Residents who did and Past Visitors who did not Move to a Tourist Destination.** Cognizant Communication Corporation. Tourism in Marine Environments, 2009.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Pension at Glance 2011: Retirement-Income Systems ORCD Countries.

http://www.oecd.org/home/0,3675,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html

(09 January 2012)

Nicholas D. Zeltzer. **Foreign-Economic-Retirement Migration: Promises and Potential, Barriers and Burdens.** Illinois. Master Thesis University of Illinois, 2008.

Nunally, J.C. and I.H. Berstein. **Psychometric Theory.** New York: McGraw Hill, 1994.

Philip Kotler, Hermawan Kartajara and Iwan Setiawan. **Marketing 3.0; From**

Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons Inc, 2010.

Ranee Esichaikul. **Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand.** Sukhothai Thammathirat Open University (Thailand). PASOS.
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(2). Special Issue. 2012.

Sunisa W. Terlecky and Philip Bryce. **Retiring in Thailand, Revised Edition**

Paiboon Publishing; 2nd edition, 2007.

Travel & Leisure Magazine. **World's Best Award: 2010.**

<http://www.travelandleisure.com/worldsbest/2010/cities> (10 Mar. 2011)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพิมพ์พิศา ชัยเดช

วัน เดือน ปีเกิด

20 สิงหาคม 2524

ที่อยู่ปัจจุบัน

344/163 หมู่ 8 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
รหัสไปรษณีย์ 50200

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 ประกาศนียบัตรวิชาชีพพาณิชยกรรมสาขาบริหารตลาด
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่

พ.ศ. 2550 ศิลปศาสตรบัณฑิตเกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาอังกฤษ
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2543

ผู้ช่วยสำนักงาน

บริษัทเชียงใหม่อินเตอร์เด็ต จำกัด เชียงใหม่

เจ้าหน้าที่บริหารงานบุคคล

บุคคล เด็นทรัลแอนนูตรชั้นเวล์ฟิน ภาคเหนือ

พ.ศ. 2548

ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัทไทยโล จำกัด เชียงใหม่

พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน หัวหน้าธุรการและการเงิน

บริษัทอินนิช ไทยแลนด์ จำกัด เชียงใหม่



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระภาคภาษาไทย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
แบบพนักกระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ : เป็นแนวทางทั้งนาがらยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจพนักกระยะยาของ
ผู้สูงอายุชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ และข้อมูลนี้จะเป็น
ประโยชน์อุปกรณ์ต่อธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษาถึงความต้องการของผู้สูงอายุ
ชาวต่างชาติ ประกอบกับข้อมูลนี้อาจเป็นประโยชน์กับนักลงทุนที่สนใจในการธุรกิจพนักกระยะ
ยาในจังหวัดเชียงใหม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบ

แบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่

พนักกระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ชาวต่างชาติที่พนักกระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พนักกระยะยาใน

จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจ

เลือกท่องเที่ยวแบบพนักกระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่

นางสาวพิมพ์พิศา ชัยเดช

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. หญิง () 2. ชาย

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 50 ปี () 2. 50 – 55 ปี
 () 3. 56 – 60 ปี () 4. 61 – 65 ปี
 () 5. 66 – 70 ปี () 6. มากกว่า 71 ปี

3. ท่านถือสัญชาติอะไร

- () 1. อเมริกัน () 2. อังกฤษ
 () 3. แคนนาดา () 4. ฝรั่งเศส
 () 5. เยอรมัน () 6. ญี่ปุ่น
 () 7. เกาหลีใต้ () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง / หม้าย () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไหร่ รวมถึงรายได้จากเงินบำนาญของท่านด้วย (สกุลเงินไทย)

- () 1. 30,000 – 50,000 บาท () 2. 50,001 – 75,000 บาท
 () 3. 75,001 – 100,000 บาท () 4. 100,001 – 150,000 บาท
 () 5. 150,001 – 200,000 บาท () 6. มากกว่า 200,001 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่พำนักระยะ
ยาวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หากมีข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง หรือกรอกข้อมูล
ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. การบริการใดที่ท่านต้องการมากที่สุดในการพำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่

<input type="checkbox"/>บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร	<input type="checkbox"/>บริการด้านที่พัก
<input type="checkbox"/>ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก	<input type="checkbox"/>บริการด้านคมนาคมขนส่ง
<input type="checkbox"/>บริการด้านสถานบันเทิง พับ ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/>บริการกีฬาและนันทนาการ
<input type="checkbox"/>บริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ	<input type="checkbox"/>อื่น ๆ
2. จงเลือกเพียงคำตอบเดียวว่าสถานที่พักชนิดไหนที่ท่านพอใจพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่

<input type="checkbox"/> 1. โรงแรม / รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> 2. เกสต์เฮาส์
<input type="checkbox"/> 3. เชอร์วิส อพาร์ทเม้นท์	<input type="checkbox"/> 4. บ้านเดี่ยว
<input type="checkbox"/> 5. คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ
3. ท่านวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ภายใน 1 เดือนเป็นเงินจำนวนเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 30,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 50,001 – 75,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 75,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 100,001 – 150,00 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 150,001 บาท
4. จงเลือกเพียงคำตอบเดียวว่าค่าใช้จ่ายใดที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุดภายใน 1 เดือน

<input type="checkbox"/> 1. บริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร	<input type="checkbox"/> 2. บริการด้านที่พัก
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก	<input type="checkbox"/> 4. บริการด้านคมนาคมขนส่ง
<input type="checkbox"/> 5. บริการด้านสถานบันเทิง พับ ร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> 6. บริการด้านกีฬาและนันทนาการ
<input type="checkbox"/> 7. บริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ
5. จงเลือกเพียงคำตอบเดียวว่าท่านมีความพอดีที่จะพำนักระยะในจังหวัดเชียงใหม่

<input type="checkbox"/> 1. ในเมืองเก่า (ภายในคูเมือง)	<input type="checkbox"/> 2. ในระยะ 5 กิโลเมตรจากตัวเมืองเก่า
<input type="checkbox"/> 3. ในระยะ 10 กิโลเมตรจากตัวเมือง	<input type="checkbox"/> 4. ในระยะ 20 กิโลเมตรจากตัวเมือง
โปรดกรุณาระบุชื่อสถานที่ที่ท่านต้องการพัก	

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในการเกี่ยวกับอายุที่จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ในด้านใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข้อแนะนำจากบุคคล
<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> ออนไลน์เวปไซค์ (ตารางปฏิทิน)
<input type="checkbox"/> จดหมายอีเลคทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> เอกสารแนะนำห้องเที่ยว (โปชัวร์)
<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> โทรศัพท์
<input type="checkbox"/> วิทยุ |
|--|--|

7. วัตถุประสงค์ใดในการเดินทางมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้สำคัญมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/>เกี่ยวกับอายุ
<input type="checkbox"/>เยี่ยมชมตัว และเพื่อน
<input type="checkbox"/>ศึกษาเพิ่มเติม | <input type="checkbox"/>ห้องเที่ยว
<input type="checkbox"/>ทำงาน
<input type="checkbox"/>อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
|--|---|

8. แรงจูงใจใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับอายุในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/>ผู้คน (ความเป็นมิตรและความสุภาพ)
<input type="checkbox"/>ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/>แหล่งบันเทิงต่าง ๆ, ร้านอาหารดี ๆ
<input type="checkbox"/>ความได้เปรียบในอัตราแลกเปลี่ยน | <input type="checkbox"/>วัฒนธรรม / ประวัติศาสตร์
<input type="checkbox"/>ค่าครองชีพต่ำ
<input type="checkbox"/>ความปลอดภัย
<input type="checkbox"/>อื่น ๆ |
|---|--|

9. จงเลือกเพียงคำตอบเดียวว่าเหตุผลใดที่ช่วยในการตัดสินใจท่านกระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เหตุผลส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3. ความสะดวกสบายและการบริการ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> 2. เหตุผลด้านค่าครองชีพ
<input type="checkbox"/> 4. ความหลากหลายในด้านการติดต่อสื่อสาร |
|---|--|

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ท่านกระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติในแต่ละปัจจัย

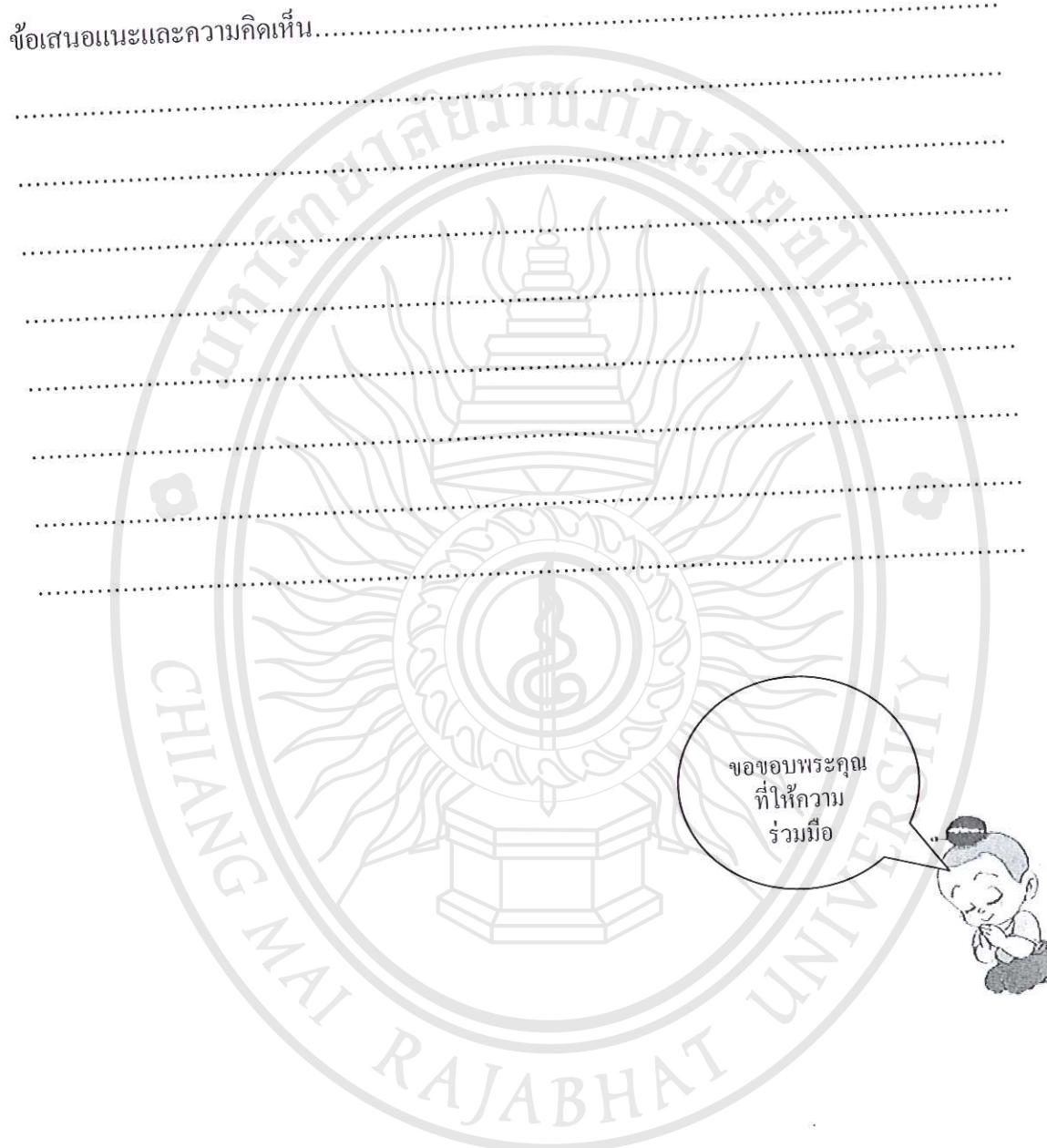
- โดยกำหนดให้ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกห้องพี่ยวแบบ พานักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. การบริการนำเที่ยวและจำหน่ายตัวโดยสาร					
2. การบริการด้านคุณภาพขั้นสูง					
3. การบริการด้านที่พัก					
4. ธุรกิจด้านร้านค้าและของที่ระลึก					
5. การบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ					
6. การบริการด้านสถานบันเทิง ผับ ร้านอาหาร					
7. การบริการด้านกีฬาและนันทนาการ					
ปัจจัยในด้านราคาที่ถูกค้าเพื่อใจ					
8. ค่าครองชีพสำหรับมือเบรี่ยนเที่ยวกับประเทศไทย					
9. ราคาน้ำหนาสมกับคุณภาพในการบริการ					
10. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับรายได้ของตัวเอง					
11. สามารถวางแผนทางการเงินได้ ค่าใช้จ่ายคงที่วางแผนได้ และมีสัญญาที่ชัดเจน					
12. ความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ และมีช่องทางในการชำระเงินหลายช่องทาง (บัตรเงินสด เงินสด บัตรเครดิต การโอนเงิน)					
13. ความยืดหยุ่นในช่องทางการชำระเงิน					
14. ส่วนลดเงินสด และสามารถจ่ายเงินเป็น งวด ๆ สำหรับบริการครบทั้งหมด เช่น ค่า รักษาพยาบาล ค่าบริการกิจกรรมต่าง ๆ					
ปัจจัยในด้านสถานที่ความสะดวกของถูกค้า					
15. จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญ					
16. สะดวกสบายในการเดินทาง					

ปัจจัยส่วนประสมจากการตลาด ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
17. การเป็นเมืองที่น่าอยู่และให้ความสำคัญกับ สิ่งแวดล้อม					
18. ความสะอาดและการนำร่องรักษาเมือง					
19. ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารได้ หลายช่องทาง(อีเมล์ อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ และ การเข้าถึงความช่วยเหลือ)					
20. การเข้าถึงสถานบันเทิงต่าง ๆ ในจังหวัด เชียงใหม่ เช่น ผับ ร้านอาหาร					
21. การเข้าถึงการบริการสุขภาพและส่งเสริม สุขภาพ					
ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การ โฆษณาทางนิตยสาร					
23. การ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
24. การ โฆษณาทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์					
25. คู่มือท่องเที่ยว					
26. การ สื่อสารทางอีเมล์ ในปัจจุบันและโซเชียล					
27. งานนิทรรศการ					
28. คำแนะนำจากบุคคล					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้สูงอายุชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ

พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระภาคภาษาอังกฤษ

QUESTIONNAIRE

MIXED MARKETING FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF LONG STAY FOREIGN SENIOR RESIDENTS IN CHIANG MAI

Objective:

This questionnaire is part of an independent study to fulfill a requirement of the Master of Administration Program, Faculty of Business Administration at Chiangmai Rajabhat University. The purpose of this research is to determine the factors affecting the decision making of foreign seniors who are in Chiang Mai for extended stays. The data will be kept confidential. The results of this research will provide useful information that could be used by businesses in Chiang Mai catering to long stay tourists to help formulate their marketing strategy and satisfy the needs of their customers. This study could also benefit those considering investment in businesses which target long stay tourists or retirees in Chiang Mai.

I respectfully request your kind cooperation and thank you very much for your time and effort to complete this questionnaire.

The questionnaire is divided into three parts:

Part I: General information about long stay tourists in Chiang Mai

Part II: General information about customer's behaviors

Part III: Marketing factors affecting the decision making of long stay senior tourists residing in Chiang Mai

Part IV: Suggestions and recommendations from long stay senior tourists residing in Chiang Mai

Part I: General information about Chiang Mai foreign residents here for extended stays

Please put a checkmark (✓) in the appropriate space.

1. Gender

- () 1. Female () 2. Male

2. Age

- () 1. Under 50 () 2. 50 – 55
 () 3. 56 – 60 () 4. 61 – 65
 () 5. 66 – 70 () 6. Over 71

3. What is your Nationality?

- () 1. American () 2. British
 () 3. Canadian () 4. French
 () 5. German () 6. Japanese
 () 7. South Korean () 8. Other (please specify)

4. Marital status

- () 1. Single () 2. Married
 () 3. Divorced / widowed () 4. Other (please specify)

5. What is your approximate monthly income, including pensions? (in Thai baht)

- () 1. 30,000 – 50,000 THB () 2. 50,001 – 75,000 THB
 () 3. 75,001 – 100,000 THB () 4. 100,001 – 150,000 THB
 () 5. 150,001 – 200,000 THB () 6. more than 200,001 THB

Part II: General information about Chiang Mai foreign residents here for extended stays's behavior

Please put a checkmark (✓) in the appropriate space.

1. Which ONE of these would you use/ buy the most in a typical month in Chiang Mai?

- () 1. Tours & travel agencies () 2. Accommodation
 () 3. Shopping, souvenirs & gifts () 4. Transportation
 () 5. Entertainment pubs & restaurants () 6. Recreational activities
 () 7. Health care / medical services () 8. Other (please specify)

2. Which ONE of the following accommodation types do you prefer for an extended stay in Chiang Mai?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Hotel / resort
<input type="checkbox"/> 3. Serviced apartment
<input type="checkbox"/> 5. Condominium
<input type="checkbox"/> 7. Other (please specify) | <input type="checkbox"/> 2. Guesthouse
<input type="checkbox"/> 4. House
<input type="checkbox"/> 6. Home stay |
|---|--|

3. How much would you typically budget for everything for one month in Chiang Mai?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Less than 30,000 THB
<input type="checkbox"/> 3. 50,000 – 75,000 THB
<input type="checkbox"/> 5. 100,000 – 150,000 THB | <input type="checkbox"/> 2. 30,000 – 50,000 THB
<input type="checkbox"/> 4. 75,000 – 100,000 THB
<input type="checkbox"/> 6. More than 150,000 THB |
|--|--|

4. Which one of the following is the most expenses per month?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Tours & travel agencies
<input type="checkbox"/> 3. Shopping, souvenirs & gifts
<input type="checkbox"/> 5. Entertainment pubs & restaurants
<input type="checkbox"/> 7. Health care / medical services | <input type="checkbox"/> 2. Accommodation
<input type="checkbox"/> 4. Transportation
<input type="checkbox"/> 6. Recreational activities
<input type="checkbox"/> 8. Other |
|--|---|

5. In which area do you prefer to reside in Chiang Mai? (Check ONE only, please)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Old city (inside the moat)
<input type="checkbox"/> 3. 10 km from the town centre | <input type="checkbox"/> 2. Within 5 km of the old city
<input type="checkbox"/> 4. 20 km or more from the town centre |
|--|---|

Please provide the name of your area or town.....

6. How do you know about retirement in Chiang Mai? (Choose only one)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Friends
<input type="checkbox"/> Magazines
<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Email | <input type="checkbox"/> Tour Brochures
<input type="checkbox"/> Newspapers
<input type="checkbox"/> Television
<input type="checkbox"/> Online website (event calendars etc.) |
|--|---|

7. Which reason is the most influenced you to reside in Chiang Mai ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/>Retirement
<input type="checkbox"/>Visiting family or friends
<input type="checkbox"/>Additional Education | <input type="checkbox"/>Tourism
<input type="checkbox"/>Work
<input type="checkbox"/>Other (please specify) |
|--|---|

8. Which motivation makes you reside in Chiang Mai most?

- () People (friendliness & courtesy) () Culture / history
 () Variety of places to visit () Reasonable cost of living
 () Entertainment, good restaurants, etc. () Safety, personal security
 () Advantageous currency exchange rates () Weather
 () Other

9. Which ONE of these factors most affected your decision to reside in Chiang Mai?

- () 1. My own personal reasons () 2. Cost of living
 () 3. Conveniences and Services () 4. Communication options available
 () 5. Other (please specify)

Part III: Marketing factors affecting the decision making of long stay senior tourists residing in Chiang Mai

Using a scale of 1-5 from least to most, check the appropriate boxes in the chart to indicate how important each factor was in affecting your decision to reside in Chiang Mai.

- 1 = Not very important
 2 = Somewhat important
 3 = Moderately important
 4 = Quite important
 5 = Very important

Marketing factors in decision making process of long stay senior tourists in Chiang Mai	Level of importance				
	1	2	3	4	5
	Least Important	Some-what	Moderate	Quite	Most Important
Factors affecting your decision to reside in Chiang Mai					
1 Travel planning services and options					
2 Transportation options					
3 Accommodation options					

Marketing factors in decision making process of long stay senior tourists in Chiang Mai	Level of importance				
	1	2	3	4	5
	Least Important	Some-what	Moderate	Quite	Most Important
4 Shopping, souvenirs, gifts					
5 Health care / medical services					
6. Entertainment, pubs & restaurants					
7 Recreational & lifestyle activities					
Importance of monetary issues					
8. Low cost of living relative to other countries					
9. Reasonable costs for appropriate quality services					
10. Affordability based on my income					
11. Budgeting considerations: stable costs, lease arrangements, respecting commitments					
12. Convenience & variety of financial services (ATMs, cash, credit cards, bank transfers, etc.)					
13. Flexibility of payment options					
14. Availability of special discounts and promotional packages (fully serviced premises, recreational activities, medical care, etc.)					
Factors affecting your choice of residential area					
15. Central Chiang Mai location in town					

Marketing factors in decision making process of long stay senior tourists in Chiang Mai	Level of importance				
	1	2	3	4	5
	Least Important	Some-what	Moderate	Quite	Most Important
16. Ease of getting around to other places					
17. Pleasantness of surroundings, environmental concerns					
18. Cleanliness and maintenance levels of area and premises					
19. Availability of communication options (email/internet, phone, access to services and assistance)					
20. Access to entertainment, pubs & restaurants in Chiang Mai					
21. Ease of access to Chiang Mai medical care services					
Which of these promotional options influenced you?					
22. Magazine advertisements					
23. Newspaper advertisements					
24. Internet advertisements, websites					
25. Guide books					
26. Direct mailing, flyers, brochures, etc.					
27. Exhibitions, travel shows					
28. Word of mouth					

Part IV: Comments and suggestions you would make to improve services in Chiang Mai

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

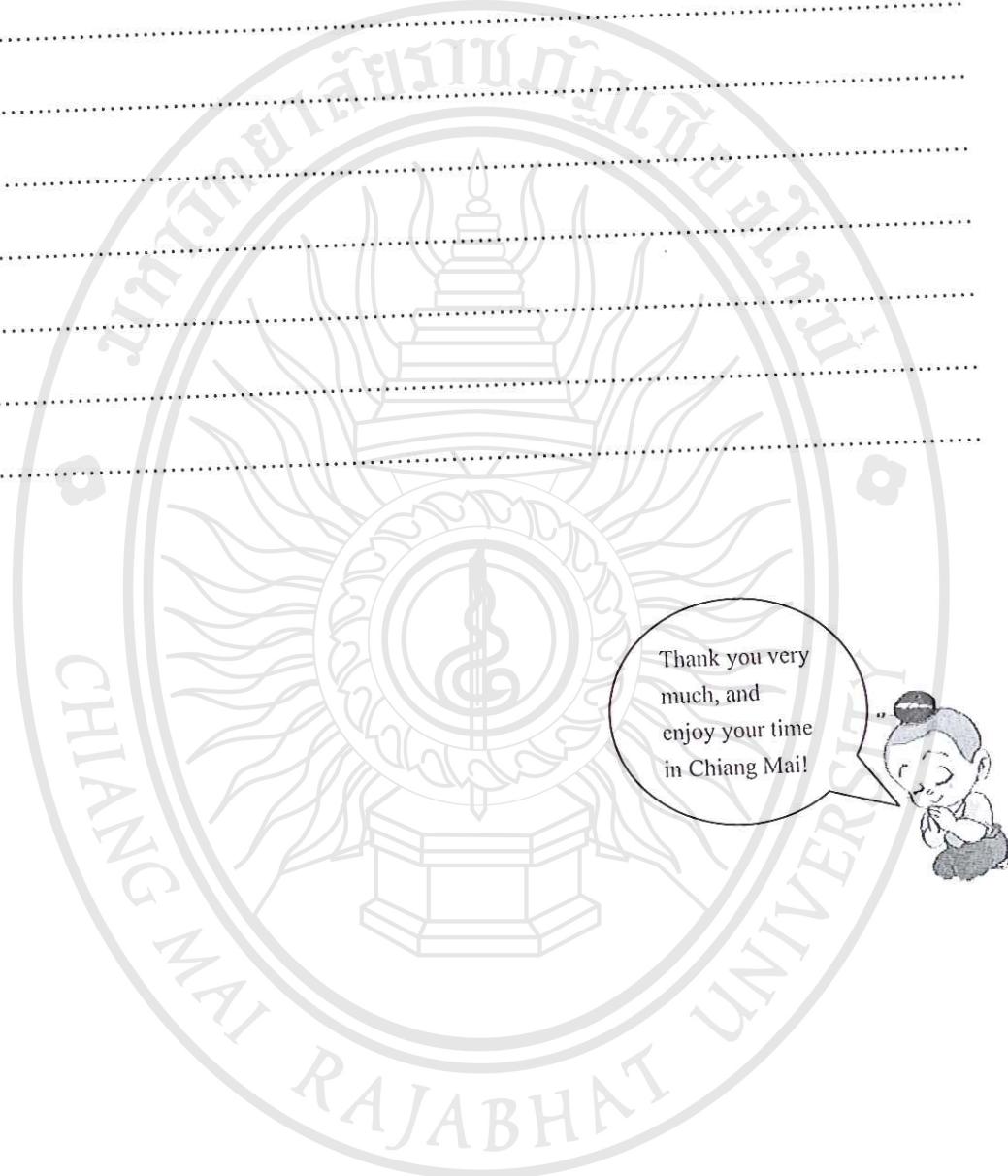
.....

.....

.....

.....

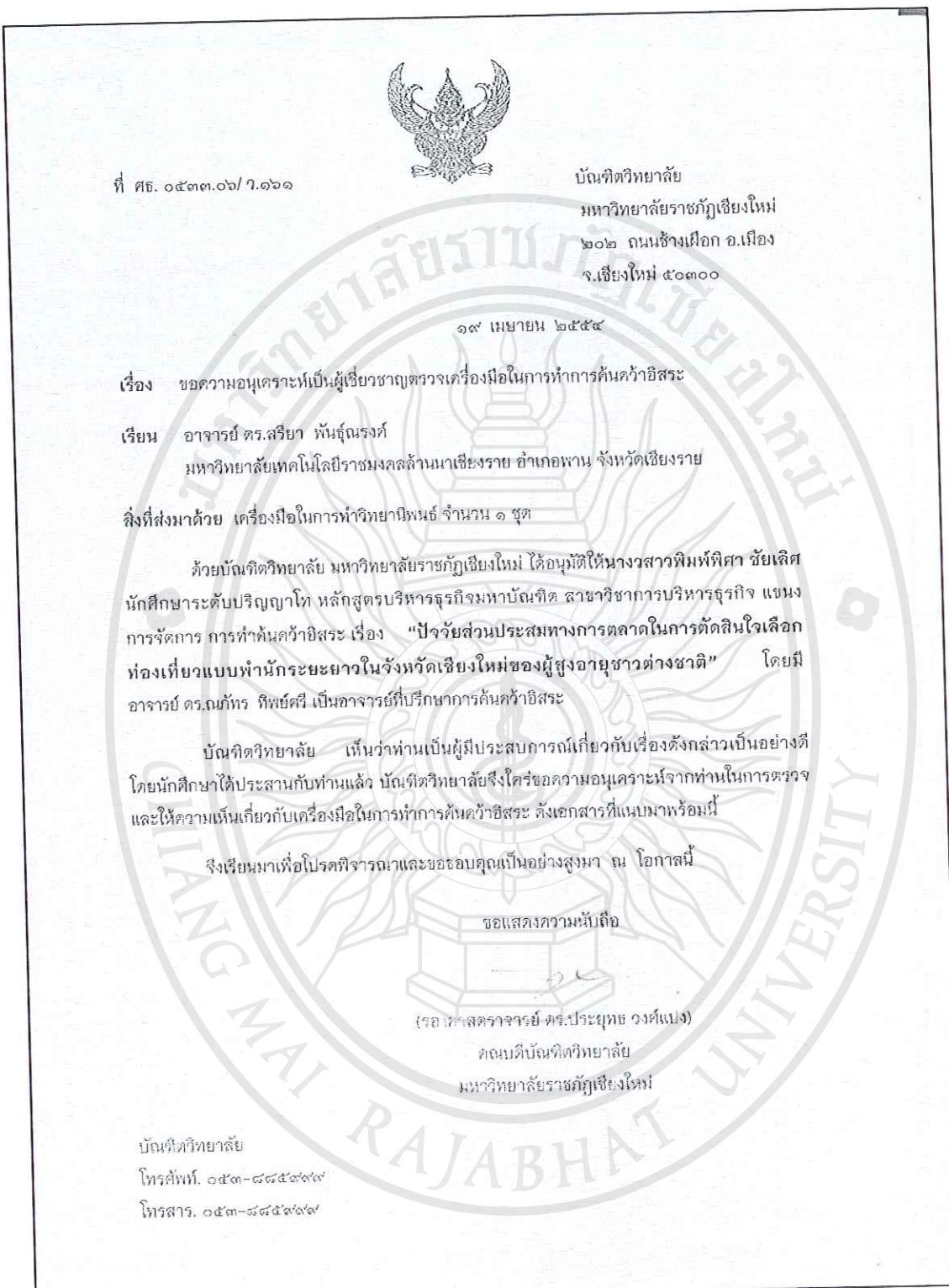
.....

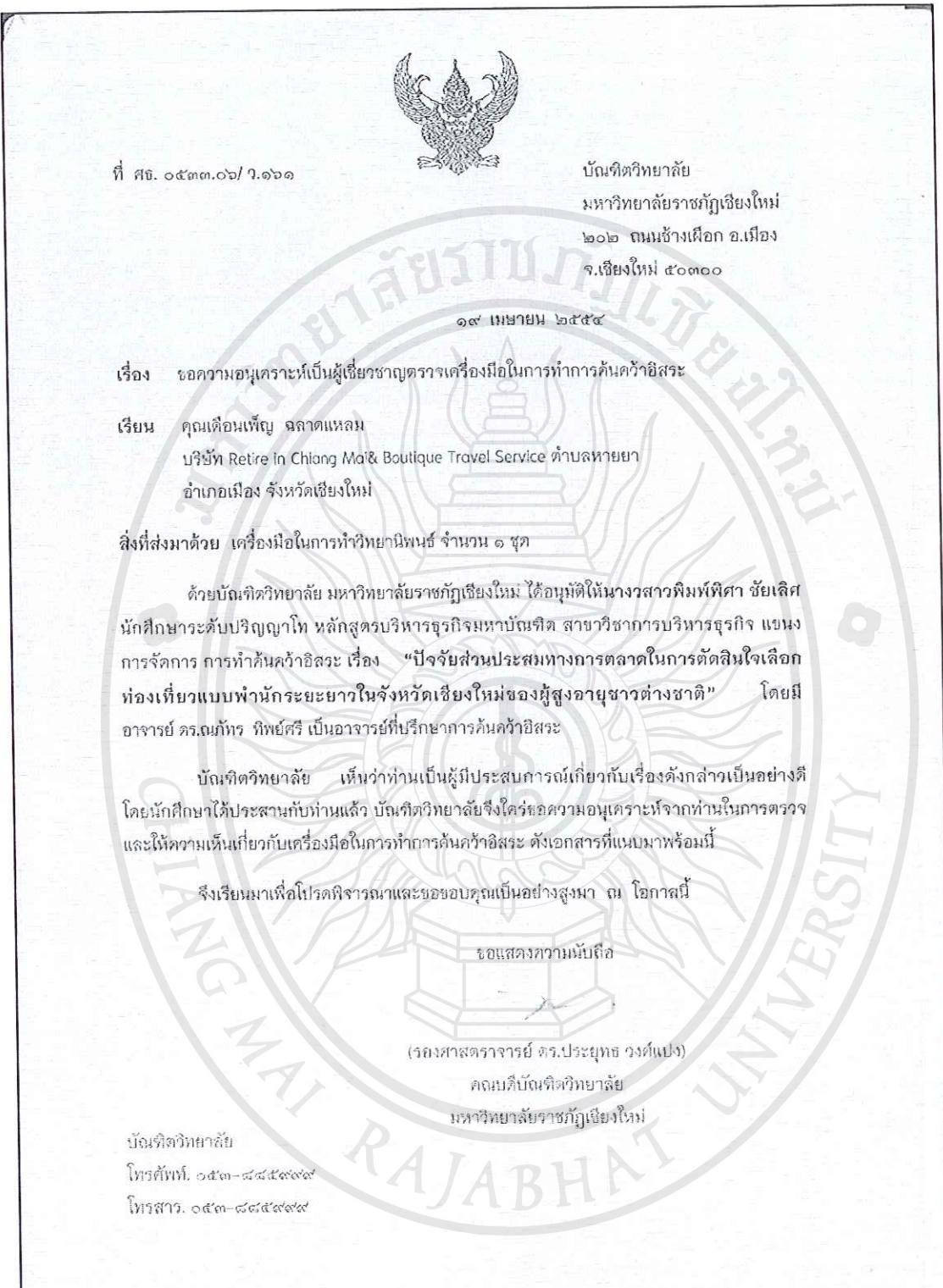


ภาคผนวก ก

หนังสือขออนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

 ที่ ศธ. ๐๔๓๓.๐๙/ ว.๑๙๑	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ๒๐๒ ถนนช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐	๑๗ เมษาย ๒๕๖๔
<p>เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ</p> <p>เรียน ผู้อธิการสถาบันฯ ผู้อุปถัมภ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่</p> <p>สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือในการทำวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด</p> <p>ด้วยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ออนุมัติให้นางสาวพิมพ์พิศา ชัยเลิศ นักศึกษาคณะบริโภคภาษาไทย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ แผน การจัดการ การทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ห้องเที่ยวน้ำรักษาระยะในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ” โดยมี อาจารย์ ดร.พันธุ์ศักดิ์ พิพิธค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ</p> <p>บัณฑิตวิทยาลัย เห็นว่าท่านเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักศึกษาได้ประสานกับท่านแล้ว บัณฑิตวิทยาลัยจึงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ และให้ความเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ดังเอกสารที่แนบมาไว้ด้านล่างนี้</p> <p style="text-align: right;">จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้</p> <p style="text-align: right;">ขอแสดงความนับถือ</p> <p style="text-align: right;">(รองศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ วงศ์แปง) คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่</p> <p style="text-align: center;">บัณฑิตวิทยาลัย โทรทัฟฟี่. ๐๕๓-๘๘๘๘๘๘๘ โทรสาร. ๐๕๓-๘๘๘๘๘๘๘</p>		





ภาคผนวก ง

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกห้องพักเที่ยว
แบบประเมินภาระระยะเวลาในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้สูงอายุชาวต่างชาติ

การประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity)
ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง กำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ในการแปลค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) พิจารณาจาก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

ค้านที่/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
1. ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ข้อที่ 1	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 7	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ด้านที่/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนีความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
2. ปัจจัยในด้านการราคา						
ข้อที่ 8	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 9	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 10	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 11	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 12	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 13	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 14	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ปัจจัยในด้านสถานที่ความสะดวกของลูกค้า						
ข้อที่ 15	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 16	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 17	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 18	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 19	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 20	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 21	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด						
ข้อที่ 22	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 23	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 24	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 25	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 26	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 27	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 28	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

$$\begin{aligned} \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} &= \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}} \\ &= \frac{28}{28} \\ &= 1.0 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.0





ภาคผนวก ๑

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

Digitized by srujanika@gmail.com

新编藏书票入门

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๐๑๖ ตามที่ได้ออก ค.มี.อย.
๔. ดังนี้

卷之三十一

เรื่อง ขออนุญาตที่น้ำดื่มและน้ำท่าก่อการล้วนแล้วด้วย

แบบทดสอบภาษาไทย

ผู้ที่ต้องการขอรับอนุญาตวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง ให้ดำเนินการ

ตัวแทนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓ นำห้องเรียนเข้าร่วมกับกิจกรรมในเวที ได้ขออนุญาตให้ห้องเรียนที่ไม่ใช่ห้องเรียนที่ได้รับการคัดเลือก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมนี้ได้ หลังจากนั้น ห้องเรียนที่ได้รับการคัดเลือก จึงได้ร่วมกิจกรรมนี้ ตามที่ได้ระบุไว้ในแบบฟอร์มที่ได้รับ การจัดกิจกรรมนี้เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาใดๆ ที่จะส่อ影响 ความสนุกสนานของเด็กๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม ทางโรงเรียนได้จัดอาหารและเครื่องดื่ม ให้กับเด็กๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรม อย่างอิ่มอร่อย ทำให้เด็กๆ รู้สึกว่าเป็นการสนับสนุนที่ดี ในการเรียนรู้ ทักษะต่างๆ ที่ได้รับการฝึกฝน ตลอดจนการสร้างความมั่นใจ ในการต่อสู้กับความท้าทายต่อไป

ນັດກີດຕື່ອົງນາລັບ ມພວິທີພາລັບຢາກເຫຼື່ອເປັນໃຫ້ເກົ່າງໃຈກ່າວຂອງມຸນາກຳໃຫ້ນັດກີດນາເກົ່ານີ້ມີຄວາມຫຼັບ
ທຳການກັນຕໍ່ກໍາສະ ຄໍາກົມດົກນີ້ຂຶ້ນສູງສະຫງົບວ່າເທົ່ານີ້ແມ່ນເກົ່າງໃຈກ່າວຂອງມຸນາກຳໃຫ້ນັດກີດນາ
ຮະປະການເກົ່ານີ້ທ່ານີ້ມີຄວາມຫຼັບ

จึงเป็นมาเพื่อป้องกันการดูแลของขอบคุณเป็นอย่างมาก ณ โภการสี่

卷之三

(ទូរសព្ទនៃការបង្កើតរឹងរាល់ និងប្រជុំណា នៅក្នុងប្រជាពលរដ្ឋ)

គម្រោងដើរបែងទិន្នន័យការណ៍ឈូ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัญชีพิเศษรายเดือน

၁၇။ အနေ-အထာက်

ପ୍ରକାଶକ. ଓକ୍ଟୋ-ଡିଜିଟଲ୍