

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Marketing mix factor of business travel in results  
Thai tourists for use service go to Chiang Mai Province

ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า<sup>1</sup>

E-mail : tanongsakna@gmail.com

รองศาสตราจารย์อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน<sup>2</sup> ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร<sup>3</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดินทางออกไปยังสนามบินเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test One – way Brown – Forsythe และ Fisher’s Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product), ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของแพคเกจทัวร์ โรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประกันภัยในการเดินทาง เป็นต้น

ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจนำเที่ยว อย่างแน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ และมีความประทับใจ และธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ABSTRACT

The purpose of this research were to study the marketing mix and trust of business travel in results Thai tourists for use service go to Chiang Mai Province. The sample of the study is the 400 personals Thai tourist of Chiang Mai Airport who uses services to go to Chiang Mai Province. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The statistical procedures employ included Frequency, Percentage, Mean, Standard

deviation (S.D.), t-test, F-test, one-way, Analysis of Variance Brown – Forsythe and Fisher’s Least Significant Difference (LSD) method for pair matching comparison. The research findings were as follows:

1. Demographic characteristics of sex, age, status, educational, career and salary of foreign Thai tourists for use service went to Chiang Mai Province. The statistical significance at the 0.05 level was in accordance with the set base.

2. Satisfaction with marketing mix found Product Price and Promotion effects on tourist behavior and use repeat service Thai tourists. Therefore set satisfaction with marketing mix such as suitability of place, hotel, restaurant, journey, price and ticket etc.

So that Thai tourists for use service go to Chiang Mai Province appear reason satisfaction in tourists Thai tourists for use service confident in get back to service of repeat business of course.

**Key words** Marketing Mix / Behavior of Thai tourists

## บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีการพัฒนา และการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนต้องได้รับการแก้ไขหรือพัฒนาเพื่อวางรากฐานการพัฒนาในระยะถัดไป พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ตั้งแต่ต้นนโยบาย ซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัดหรือกลุ่มพื้นที่ คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และระดับจังหวัด คือคณะกรรมการการท่องเที่ยวจังหวัดทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกกระทรวงที่เกี่ยวข้อง และภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งภาคธุรกิจเอกชน เพื่อระดมทรัพยากรและร่วมบูรณาการขับเคลื่อนให้บังเกิดผลสำเร็จเป็นรูปธรรม (ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรกฎาคม 2558)

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ โดยการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจขนส่ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกไปเที่ยวนอกประเทศ และเดินทางไปเที่ยวในประเทศ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทุกรายมุ่งหวังที่จะหวังธุรกิจของตนได้เปรียบในเชิงรุกและเชิงรับในตลาดของธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในการพัฒนา บริหารจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืนต่อไป (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2557)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่กระจุกตัวกันอยู่ในเมือง ทำให้เกิดปัญหาการจราจร ปัญหาความแออัดของผู้คนปัญหาความไม่เป็นระเบียบของเมืองการเกิดขึ้น ของธุรกิจที่พิกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยในช่วงหลัง พบว่า มีการประกอบธุรกิจที่พิกขนาดเล็กเกิดขึ้นอย่างมาก เกิดย่านการท่องเที่ยวใหม่ เช่น แถวถนนนิมมานเหมินท์ที่เลื่องชื่อ เป็นที่รู้จักของกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม

การที่เมือง เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มีรูปแบบการบริหารจัดการเมืองที่ดูแลทั้งคนเมืองและนักท่องเที่ยว

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยธุรกิจนำเที่ยวในประเทศเจริญเติบโต และมีการปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ ทำให้กรมการท่องเที่ยวได้ออกหลักเกณฑ์ ในปัจจุบันกรมการท่องเที่ยวได้มีการจดทะเบียนมัคคุเทศก์ และจดทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และในปัจจุบันเกิดปัญหาที่เกิดกับธุรกิจนำเที่ยวที่เปิดตัวใหม่ และต้องปิดกิจการลงอย่างรวดเร็ว ปัญหาการเจริญเติบโตทางธุรกิจที่มีการเกิดบริษัทนำเที่ยวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ไม่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพที่ดี จึงทำให้ผู้วิจัยอยากที่จะพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวของไทยให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ สร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบันที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากในแต่ละปี สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ จึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยังเป็นแนวทางในการจัดการ จัดทำการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และมาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

#### 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาศึกษาประกอบด้วย ดังนี้

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(3) พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การตัดสินใจบริการ การใช้บริการรถเช่า การชำระเงิน การเดินทาง และวันเวลาในการท่องเที่ยว

**2. ขอบเขตด้านประชากร** โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าสนามบินเชียงใหม่ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จำนวน 97,862 คน (สถิติช่วงเดือนกันยายน 2559 สนามบินเชียงใหม่ ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว วันที่ประกาศ 3 ต.ค. 2559) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เพื่อให้ได้จำนวนบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ตามสูตรของ ทาโร ยามาเนะ Taro Yamane (1967) และได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อทำการศึกษาในข้อมูลเชิงปริมาณตามแบบสอบถาม

**3. ขอบเขตระยะเวลา** การศึกษาใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ขั้นตอนการวิจัย

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร หนังสือ และตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม และให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม

1.2 ศึกษาแนวทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาพิจารณารายละเอียดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

1.3 ขอคำแนะนำที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง และแก้ไขแบบสอบถาม

1.4 นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จมาตรวจสอบความถูกต้องมาเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และจากนั้นเมื่อถูกต้องจะนำมาวัดค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

1.5 เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวเชียงใหม่ จำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) เท่ากับ 0.817 2) ราคา (Price) เท่ากับ 0.912 3) สถานที่ (Place) เท่ากับ 0.827 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.769

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 กลุ่ม คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าสนามบินเชียงใหม่ โดยแบ่งการแจกแบบสอบถามดังนี้ นำแบบสอบถามไปแจกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนามบินเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว และข้อมูลที่ได้จากทางราชการที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมา และนำมาตรวจสอบรวมคะแนนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และแยกฉบับที่มีปัญหาออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS for Window Version 18 โปรแกรม Microsoft Excel และโปรแกรมอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามมาตรวจนับให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำค่าที่ได้มาประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (โปรแกรม SPSS for Window Version 18) โดยมีขั้นตอนในการประมวลผลดังนี้ (ราตรีรัตน์ ทองรูปสวัสดิ์, 2553 หน้า 55)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทดสอบโดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันสำหรับตัวแปรด้านเพศ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) และ Brown – Forsythe เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ถ้าหากว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วจะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher’s Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett’s T3

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 สถานภาพส่วนมาก โสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากการศึกษาค้นคว้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) โดยภาพรวมจะอยู่ระดับมาก การจำหน่าย จองที่พัก โรงแรม และการบริการทำหนังสือเดินทาง เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การต้อนรับ คำแนะนำ คำปรึกษา และการบริการของมัคคุเทศก์ การบริการให้เช่ารถยนต์ การบริการให้เช่ามอเตอร์ไซด์ และการเช่าอุปกรณ์อื่นๆ และการจำหน่าย จองตั๋วเครื่องบิน ตั๋วเรือ ตั๋วเข้าชมสวนสนุก พิพิธภัณฑ์ และอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับโรงแรม หรือที่พัก ความเหมาะสมของราคากับวันในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะ อาหาร เครื่องดื่มในการท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านสถานที่ (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคากับโรงแรม หรือที่พัก ความเหมาะสมของราคากับวันในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะการท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคากับอาหาร เครื่องดื่มในการท่องเที่ยว และความเหมาะสมของราคากับโปรแกรมการท่องเที่ยว ความเหมาะสมสถานที่พัก โรงแรม และร้านอาหาร สถานที่ใช้ในการนัดพบการเดินทาง เช่น สนามบิน โรงแรม ปั้มน้ำมัน ประกันภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และประกันภัยการสูญหายของกระเป๋าเดินทาง และความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ไลน์ Facebook และโทรศัพท์มือถือ ช่องทางการจำหน่าย การชำระค่าบริการและติดต่อ เช่น Facebook, Line และบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต การให้ของแถมของที่ระลึก เช่น กระเป๋าเดินทางป้ายแปะกระเป๋าเดินทาง และโปรโมชั่น ส่วนลด Last minute deal หรือ ส่วนลดในการเที่ยวครั้งต่อไป ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษามีการพิจารณาเป็นรายการดังนี้

1) ท่านไปท่านเที่ยวเชียงใหม่ฤดูใด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญเลือกเดินทางในช่วงฤดูร้อน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

2) การชำระเงินท่านชำระเงินทางใด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกช่องทางชำระเงิน คือ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

3) ท่านทราบบริการของตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวจากทางสื่อใด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ Web site/Social network จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

4) ประเภทของสินค้า หรือบริการที่ท่านใช้เลือกบริการจากตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ โปรแกรมทัวร์/แพ็คเกจทัวร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

5) จำนวนที่ท่านจองในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ 3 – 5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

6) ราคาทัวร์ที่ท่านจอง และจ่ายเงินประมาณเท่าไร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

7) ใช้เวลาในการเดินทาง และการท่องเที่ยวกี่วัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ 4 – 6 วัน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

8) ใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3150 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .69096

9) ท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือก คือ มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6475 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .83965

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศต่างกันมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี และด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุต่างกันมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพต่างกันมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี และด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพต่างกันมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี และด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ประมาณกี่ครั้งต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ด้านท่านจะตัดสินใจใช้บริการกับธุรกิจนำเที่ยวที่ท่านเลือกหรือไม่

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส (2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะและปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product), ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความ

เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเดินทาง ราคาแพคเกจ และประกันภัยการเดินทาง การจำหน่ายตั๋ว ราคา และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ

#### ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาหาแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงราย และศึกษาถึงกลยุทธ์ ความสามารถ แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจ SME เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ มีการพัฒนา และปรับตัวให้เข้ากับการเจริญเติบโตของธุรกิจ SME มากขึ้น เช่น ผลกระทบของธุรกิจนำเที่ยวขนาดเล็ก ผลกระทบของนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางด้วยตัวเอง และการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีที่ส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจองตั๋ว เครื่องบิน การจองที่พัก การจองบัตรเข้าชมสวนสนุก และปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตัวงานวิจัย เช่น คุณภาพ การบริการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

#### รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว, **ธุรกิจนำเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/content/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 ตุลาคม 2559).

ปวีณา ศรีบุญเรือง. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)**. (2559). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, สาขาวิชาการตลาด.

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. (2559, 17 พฤศจิกายน). **พระราชบัญญัติ**. เล่ม 96 ตอนที่ 72. ฉบับพิเศษ หน้า 1-14.

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551. (2559, 15 พฤศจิกายน). **พระราชบัญญัติ**. เล่ม 129 ตอนที่ 29. หน้า 1-10.

ลิวอิส และบลูม. **การบริการ**. (Lewis, and Bloom, 1983)

วิธาน จินากักดี. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี**. (2555). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สำนักงานแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย (ผน.) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). **การศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มีการเติบโตสูงของประเทศไทย (SME High Growth Sectors)**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

- , **แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556).  
Wikipedia, **การท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.wikipedia.org/wikipedia / การท่องเที่ยว](http://www.wikipedia.org/wikipedia/การท่องเที่ยว) (วันที่ค้นข้อมูล: 9 มกราคม 2560).
- , **จังหวัดเชียงใหม่**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.wikipedia.org/wikipedia / จังหวัดเชียงใหม่](http://www.wikipedia.org/wikipedia/จังหวัดเชียงใหม่) (วันที่ค้นข้อมูล : 10 พฤศจิกายน 2559).
- , **ส่วนประสมทางการตลาด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.wikipedia.org/wikipedia / ส่วนประสมทางการตลาด](http://www.wikipedia.org/wikipedia/ส่วนประสมทางการตลาด) (วันที่ค้นข้อมูล: 20 มกราคม 2560).