

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ

โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

พัชรินทร์ เรือนแก้ว

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2553

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่



พัชรินทร์ เรือนแก้ว

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กันยายน 2553

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ

โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

พิธีรับปริญญา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ





..... ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชรา ตันติประภา

รองศาสตราจารย์ อรรถ รมณีสงฆ์

..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์ อรรถ รมณีสงฆ์

..... กรรมการ

รองศาสตราจารย์ จำเริญ บุญมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4 ตุลาคม 2553

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์อรรชร มณีสงฆ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และรองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

พัชรินทร์ เรือนแก้ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว พัชรินทร์ เรือนแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ และมีการจองห้องพักล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักรวมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผ่านับประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมากที่สุดคือตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) การเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน วิธีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ 1,501-3,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Thai Tourists Towards Choosing Boutique Hotels in Chiang Mai Province

Author Miss Phacharin Ruankaew

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at investigating behavior of Thai tourists towards choosing boutique hotels in Chiang Mai province. Research samplings were specified to 400 Thai tourist customers of 11 boutique hotels in Chiang Mai registering as the members of Boutique Hotels Chiang Mai Association. Data collection was completed by using questionnaires as the research tool; then, the derived data were analyzed by using the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were 20 – 30 years old, single, female employees of private companies, with Bachelor's degree, with monthly income of less than 10,000 baht. The objective in traveling to Chiang Mai was referred to the excursive/leisure purpose.

The findings of study on behavior of Thai tourists towards choosing boutique hotels in Chiang Mai province showed that before making decision, the majority did comparative study on boutique hotels, focusing on its location; then, contacted directly to the hotel or its sale office to book room in advance. The main reason in choosing the boutique hotel in Chiang Mai was the decorative styles. They learned about the hotel by the recommendation from friends and by the advert via media such as brochure. The person influencing them to choose boutique hotel was the respondent himself/herself. The frequency in using services at the boutique hotel was 1-2 times a year, usually on working days (Monday – Friday) and there were about 2 people staying together.

In each visit, they generally drove their own personal cars and paid approximately 1,501 – 3,000 baht for hotel charges.

The results of the study on service marketing mix factors affecting Thai tourists towards choosing boutique hotels in Chiang Mai indicated that the respondents paid high concern on factors namely people, physical evidence, price, process, product, and place, respectively. However, they paid fair concern on the promotion factor.

Hereafter were shown sub-factors that the respondents paid highest concern on. In product factor, the highest concern was the cleanliness of hotel area and its rooms. In price factor, the highest concern was the variety of room rates. In place factor, the highest concern was the convenient location to access. In promotion factor, the highest concern was the reduction of room rate during low season. In people factor, the highest concern was the good human relations and politeness of staff. In physical evidence factor, the highest concern was the green natural environment. In process factor, the highest concern was the accuracy and rapidness of check-in and check-out processes.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
ขอบเขตการศึกษา	14
วิธีการศึกษา	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	16
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	17
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	18
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรม บูติกในจังหวัดเชียงใหม่	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่	23
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่	35
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้	49
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้	81
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	110
สรุปผลการศึกษา	110
อภิปรายผลการศึกษา	123
ข้อค้นพบ	127
ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	137
แบบสอบถาม	138
ประวัติผู้เขียน	148

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545- ปี พ.ศ. 2551	2
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	6
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	20
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่	22
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	24
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	25
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจองห้องพักล่วงหน้า	25
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีจองห้องพักล่วงหน้า	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	27
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก	28
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	29
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก	30
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	31
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใด	31
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	32
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง	32
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ	33
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก	34
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	35
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	38
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	43
30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	45
31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	47
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้ บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	49
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลของ โรงแรม แบบบูติกที่พึงเปรียบเทียบกับ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	51
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องที่คำนึงถึงในการ เปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ	52
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามเพศ	53
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามเพศ	53
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ พัก โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	54
38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โรงแรมที่พัก จำแนกตามเพศ	55
39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโฆษณา จำแนกตามเพศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก จำแนกตามเพศ	57
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	58
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปกติมักจะเข้าพักใน โรงแรมบูติก ในวันใด จำแนกตามเพศ	59
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักใน โรงแรมบูติกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ	60
44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทาง จำแนกตามเพศ	61
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาห้องพักของ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้บริการ จำแนกตามเพศ	62
46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระค่าห้องพัก ของโรงแรม บูติก จำแนกตามเพศ	63
47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้ บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	64
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลของ โรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	66
49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องที่คำนึงถึงในการ เปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนก ตามรายได้	67
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามรายได้	68
51	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามรายได้	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	70
53	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก จำแนกตามรายได้	72
54	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้	73
55	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก จำแนกตามรายได้	74
56	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	75
57	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติกในวันใด จำแนกตามรายได้	76
58	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้	77
59	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทาง จำแนกตามรายได้	78
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้	79
61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก จำแนกตามรายได้	80
62	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	81
63	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านราคา จำแนกตามเพศ	83
64	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	85
65	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	87
66	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ	91
68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ	93
69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	95
70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้	98
71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนก ตามรายได้	100
72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	102
73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้	104
74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	106
75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตาม รายได้	108
76 สรุปลักษณะของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	112
77 สรุปลักษณะของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติคในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	114
78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 15 ลำดับแรก	125

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทย หรือภาคเหนือ รวมทั้งยังสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่ครบในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมเช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay Tourism) เป็นต้น (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2550: ระบบออนไลน์)

หลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจดาวรุ่งในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) พบว่าแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี (ดังแสดงในตารางที่ 1) ในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 3,399,906 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2545 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 3,460,886 คน อาจเนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARS) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 3,898,543 คน อาจเนื่องมาจากนโยบายการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศ และได้มีการนำทูตสันตวไมตรีจากประเทศจีนอย่างหมีแพนด้ามาอยู่ที่สวนสัตว์เชียงใหม่ (สุนทรธา วงษ์พันธุ์, 2550) และในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ถึงร้อยละ 43.58 หรือจำนวน 5,590,326 คน อันเนื่องมาจากการจัดงานราชพฤกษ์ 2549 จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวหลังปี พ.ศ. 2549 มีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,313,352 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2550 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,356,867 คน ซึ่งอาจเกิดจากภาวะหมอกควัน และเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2551)

ตารางที่ 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2545- ปี พ.ศ. 2551

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว
2545	3,460,886
2546	3,399,906
2547	3,898,543
2548	3,888,188
2549	5,590,326
2550	5,356,867
2551	5,313,352

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552

แม้จะมีการคาดการณ์ของ ศูนย์วิจัยกสิกร (2553) ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มถดถอยลงเล็กน้อยจาก ปี พ.ศ. 2552 แต่กลับพบว่ายังคงมีปัจจัยภายในประเทศที่สำคัญที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ 1) ภัยธรรมชาติรุนแรงที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ส่งผลกระทบทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มชะลอการเติบโต เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่คนไทย 2) มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่เกินคนละ 15,000 บาท ให้แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะมีผลช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลดราคาในรูปแบบแพ็คเกจสุดคุ้ม ทั้งรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว แพ็คเกจโรงแรม เป็นต้น ปัจจัยเกื้อหนุนดังกล่าวจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย

มีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวในปี 2553 ธุรกิจท่องเที่ยวจะมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหันมาสนใจลงทุนในโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมบูติคเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มไฮเอนด์ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะอยู่ในช่วงขาลง แต่กลับพบว่าการลงทุนโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ยังคงขยายตัวไม่หยุด จากการเปิดเผยของ นายจิตพงษ์ เกื้อวงศ์ ประธานกลุ่มเชียงใหม่บูติคโฮเทล พบว่าจากเดิมในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนโรงแรมบูติคเพียง 15 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 50 แห่งในปี พ.ศ. 2550 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,

2553: ระบบออนไลน์) ปัจจุบันมีโรงแรมบุตติกสร้างใหม่เตรียมเปิดตัวภายในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 20 แห่ง ซึ่งในกลุ่มสมาชิกเชียงใหม่บุตติกโฮเทลมีสมาชิกรวมประมาณ 300 ห้อง และโรงแรมที่ไม่เป็นสมาชิกอีก 200-300 ห้อง หากรวมจำนวนห้องพักของโรงแรมบุตติกที่เปิดใหม่ จะมีห้องพักมากถึง 1,000 ห้อง (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2553: ระบบออนไลน์) จากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นปฏิเสธไม่ได้ว่าการแข่งขันในตลาดย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้แข่งขันในเรื่องราคา แต่จะเน้นที่คุณภาพ มาตรฐานและการให้บริการเป็นหลัก โรงแรมแต่ละแห่งล้วนมีจุดขายที่แตกต่างกัน เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย จากข้อมูลของกลุ่มเชียงใหม่บุตติกโฮเทลพบว่า ไตรมาสแรกของปี 2553 อัตราการเข้าพักของโรงแรมบุตติกในจังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2552 ประมาณร้อยละ 20 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากที่ผ่านมาโรงแรมในลักษณะนี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากการพักผ่อน และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นซึ่งจะแตกต่างกันไป (บางกอกบิสนิสส์, 2552: ระบบออนไลน์) แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองในช่วงปลายปีจนมีการปิดสนามบินรวมถึงการประชุมของกลุ่มคนเสื้อแดง ส่งผลกระทบทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 30 - 40 และคาดว่าปี พ.ศ. 2553 จะมีแนวโน้มชะลอตัวต่อเนื่องอีกไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมบุตติกหันมาตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดผลกระทบและอุดช่องว่างจากจำนวนผู้เข้าพักที่หายไป (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2553: ระบบออนไลน์) เนื่องจากยังถือว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่(เทศบาลนครเชียงใหม่, 2551: ระบบออนไลน์) โดยผู้ประกอบการได้เข้าร่วมแผนกระตุ้นตลาดกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการลดราคาห้องพักเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยระดับกลางถึงบนที่มีกำลังซื้อ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเลือกใช้บริการจากสถานที่ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมบุตติกแต่ละแห่งที่จะแสดงถึงศักยภาพในการบริการและการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างในการทำให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการ โรงแรมของตน ดังนั้นนักศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบุตติกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบุตติกในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการของ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลชาวไทยที่มีสัญชาติ และหรือเชื้อชาติไทย ที่เดินทางจากสถานที่อื่นพำนักถาวรของตน ไปยังจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการชั่วคราว มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจอื่นๆ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย โรงแรมบูติกที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก เวลาที่ตัดสินใจเลือก สถานที่ๆตัดสินใจเลือก และนักท่องเที่ยวเลือกอย่างไร

โรงแรมบูติก หมายถึง คือโรงแรมที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ ซึ่งมีขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่หรือใช้พื้นที่แบบ “the best out of small spaces” เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางแบบ business traveler หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพักในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกมากขึ้น โดยโรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นหรืออาจมีรูปแบบของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคลหรือกลุ่ม (customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของ โรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรม บูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้ นักการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) <ul style="list-style-type: none"> ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) <p>ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง</p>	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพการผลิต ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล 	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ <ol style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านราคา (Price

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ริเริ่ม • ผู้มีอิทธิพล • ผู้ตัดสินใจซื้อ • ผู้ซื้อ • ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ของเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • การรับรู้ปัญหา • การค้นหาข้อมูล • การประเมินผลทางเลือก • การตัดสินใจซื้อ • พฤติกรรมภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงานขาย • การให้ข่าว • การประชาสัมพันธ์ • การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546

All rights reserved

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) และ กระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 1997 อ้างถึงใน คดวงภา วิจารณ์กิจกุล, 2544)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จะจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานโรงแรม

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม

ของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มรับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับส่งข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะกระทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจการตอบสนองเช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความ

ได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลินินาถ ตันตราพล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย แบ่งเป็นชาวไทย 100 ตัวอย่าง ชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศมาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1-2 คืน และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพของบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณารายละเอียดเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น คุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบๆ บริเวณ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความสะอาดห้องพัก ตามลำดับ

วรรษ จันทรภัทร (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและออกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี

สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีที่พักอาศัยในกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-500,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และส่วนใหญ่เคยมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว และนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากลุ่มเพื่อน เดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งต่อปี พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว พฤติกรรมการใช้โรงแรมที่พักพบว่าส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งในเมือง ห้องพักเตียงเดี่ยว ระดับราคา 301-499 บาท มีระยะเวลาในการพัก 2-5 วัน นิยมชำระเป็นเงินสด และนิยมจองที่พักก่อนเข้าพัก ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติก ซึ่งรวบรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 Best Boutique Hotels ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มี

ความสะดวกบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who What Why When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการต้องมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือพักอาศัยระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยจะใช้การสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ทั้ง 11 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยการอ้างอิงจากตารางแสดงขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976: 87) (อ้างในคุณวุฒิ เวชสาร, 2546 หน้า 192) ที่แสดงขนาดตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและสถาบัน ในระดับท้องถิ่นที่มีบ้างแต่ไม่มาก ใช้หน่วยตัวอย่าง จำนวน 200-500 ราย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดที่ 400 ราย โดยคัดเลือกตัวอย่างจากจำนวนห้องพักของโรงแรม 11 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายชื่อโรงแรม	จำนวน ห้องพัก (ห้อง)	สัดส่วน %	จำนวน ตัวอย่าง
1	ยางคำ วิลเลจ (Yaang Come Village)	42	16	65
2	ตรีญาณรส (Triyaannaros)	8	3	12
3	บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	8	3	12
4	บ้านแสนคอย (Baan Saendoi)	11	4	17
5	ริงปิง วิลเลจ (Rimping Village)	34	13	52
6	ปิงนครา (Ping Nakara)	19	7	29
7	ศิริล้านนา (Sirilanna)	15	6	23
8	ยันตรศรี (Yantarasri)	40	15	62
9	ชีวี วนา (Shewe Wana)	33	13	51
10	เดอะ ลันนา (De Lanna)	35	13	54
11	นวารัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	15	6	23
	รวม	260	100	400

ที่มา: สภาคมนโรงแรมบูติกเชียงใหม่ 2553: ระบบออนไลน์

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง และคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างตามจำนวนห้องพักของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 11 แห่ง (ดังแสดงในตารางที่ 2)

2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ รวบรวมจากหน่วยงานราชการ วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกอะไร ทำไมถึงเลือก ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคเลือกเมื่อใด ผู้บริโภคเลือกที่ไหน และผู้บริโภคเลือกอย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในการใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยประสมการตลาดบริการของโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้มาตราวัดของ Rating Scale โดยคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคือคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ โรงแรมบูติคในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 11 แห่ง ได้แก่ ยางคำวิลเลจ ตรีญาณรส บ้านท่าศาลา บ้านแสนคอย ริมปิงวิลเลจ ปิงนครา ศิริล้านนา ยันตรศรี ชีวีนา เดอะล้านนา และนวรรรัฐเชียงใหม่ (www.chiangmaiboutiquehotds.com)

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน – กันยายน 2553 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.2
20-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	93	23.2
41-50 ปี	95	23.8
51-60 ปี	16	4.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.5 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.2 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.0 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	231	57.8
สมรส	147	36.8
หม้าย	16	4.0
หย่าร้าง	6	1.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.8 รองลงมา สมรส ร้อยละ 36.8 หม้าย ร้อยละ 4.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	29	7.2
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	37	9.3
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.0 อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ร้อยละ 9.3 มัธยมศึกษา ร้อยละ 7.2 และประถมศึกษา ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.5
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
รับจ้างอิสระ	17	4.2
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4 คน) เกษียณอายุราชการ (2 คน) องค์กรมหาชน (2 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.3 มากที่สุด รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.5 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 4.2 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	115	28.8
10,001-20,000 บาท	100	25.0
20,001-30,000 บาท	80	20.0
30,001-40,000 บาท	72	18.0
40,001-50,000 บาท	23	5.8
สูงกว่า 50,000 บาท	10	2.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 28.8 มากที่สุด รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.0 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.0 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.0 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 5.8 และสูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	266	66.5
ประชุมสัมมนา	97	24.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	55	13.8
ทัศนศึกษา	8	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 66.5 รองลงมาประชุมสัมมนา ร้อยละ 24.3 เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 13.8 และทัศนศึกษา ร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village)	125	31.3
โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)	77	19.3
ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)	76	19.0
แทมมารีชน วิลเลจ (Tamarind Village)	70	17.5
โรงแรมสิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)	62	15.5
ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel)	52	13.0
บ้านแสนคอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)	43	10.8
ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)	41	10.3
ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)	41	10.3
ตริญาณรส โคลโรเนียล เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)	30	7.5
เดอะ ล้านนา (De Lanna)	23	5.8
บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	19	4.8
นารัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	17	4.3
อื่นๆ	11	2.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ระริน อินคา (8 คน) สุกัญธา (3)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่คือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 31.3 รองลงมา โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) ร้อยละ 19.3 ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) ร้อยละ 19.0 แทมมารีชน วิลเลจ

(Tamarind Village) ร้อยละ 17.5 โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel) ร้อยละ 15.5 ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 13.0 บ้านแสนดอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa) ร้อยละ 10.8 ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa) ร้อยละ 10.3 ตริยามารส โคล โรเนียด เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House) ร้อยละ 7.5 บ้านท่าศาลา (Baan Tazala) ร้อยละ 4.8 เดอะล้านนา (De Lanna) ร้อยละ 5.8 บ้านท่าศาลา (Baan Tazala) ร้อยละ 4.8 นวรัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai) ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพัก เปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาเปรียบเทียบ	219	54.8
ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	181	45.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 54.8 รองลงมา ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 45.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

เรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ	76	34.7
ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้	67	30.6
ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามที่ต้องการ	46	21.0
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคา พิเศษ การจัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น	17	7.8
คุณภาพการให้บริการ	13	5.9
รวม	219	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 34.7 รองลงมา ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 30.6 ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 21.0 การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น ร้อยละ 7.8 และคุณภาพการให้บริการ ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจองห้องพักล่วงหน้า

การจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
จอง	257	64.2
ไม่จอง	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจองห้องพัก ร้อยละ 64.2 และไม่มีการจองห้องพัก ร้อยละ 35.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีจองห้องพักล่วงหน้า

วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม	118	45.9
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	72	28.0
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	32	12.5
ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	28	10.9
อื่นๆ	7	2.7
รวม	257	100.0

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ที่จองห้องพัก 257 ราย
อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจองให้

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีจองห้องพักล่วงหน้าคือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 45.9 รองลงมา ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 28.0 ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 12.5 ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 10.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก	181	45.3
ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว	145	36.3
ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น	118	29.5
ต้องการทดลองใช้บริการ	116	29.0
บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ท่าน	90	22.5
ได้รับการบอกต่อญาติ/เพื่อน	77	19.3
รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน	41	10.3
สถานที่พักแห่งอื่นเต็ม	40	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 45.3 รองลงมาต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 36.3 ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 29.5 ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 29.0 บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ท่าน ร้อยละ 22.5 ได้รับการบอกต่อญาติ/เพื่อน ร้อยละ 19.3 รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน ร้อยละ 10.3 และสถานที่พักแห่งอื่นเต็ม ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	225	56.3
สื่อโฆษณา	180	45.0
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม	57	14.3
อื่นๆ	45	11.3
งานแสดงสินค้า	35	8.8
พนักงานขายแนะนำ	34	8.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นได้แก่ - Internet เว็บไซต์ (27 คน) โทรทัศน์ (5 คน) หน่วยงาน (7 คน) บริษัททัวร์ (6 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 56.3 รองลงมา สื่อโฆษณา ร้อยละ 45.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 14.3 อื่นๆ ร้อยละ 11.3 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.8 และพนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	185	46.3
นิตยสาร	103	25.8
หนังสือพิมพ์	64	16.0
โทรทัศน์	40	10.0
วิทยุ	27	6.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย
อื่นๆ ได้แก่ รถไฟฟ้า (1 คน) ป้ายโฆษณา (2 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาคือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 49.5 รองลงมา อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.3 นิตยสาร ร้อยละ 25.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 10.0 วิทยุ ร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	198	49.5
บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน	80	20.0
บุคคลในครอบครัว	71	17.8
เพื่อน/คนรู้จัก	31	7.8
เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com	11	2.7
บริษัททัวร์	6	1.5
อื่นๆ	3	0.7
รวม	400	100.0

อื่นๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกคือ ตนเอง ร้อยละ 49.5 รองลงมา บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 20.0 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 17.8 เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 7.8 เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com ร้อยละ 2.7 บริษัททัวร์ ร้อยละ 1.5 อื่นๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	129	32.2
การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี	119	29.8
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	81	20.2
3-4 ครั้งต่อปี	36	9.0
5-6 ครั้งต่อปี	24	6.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการ
โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.2 รองลงมา การใช้บริการแต่ละครั้ง
ห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 29.8 ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 20.2 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.0 5-6
ครั้งต่อปี ร้อยละ 6.0 และ 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติมักจะเข้าพักใน
โรงแรมบูติก ในวันใด

ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใด	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	156	39.0
ช่วงหยุดเทศกาล	132	33.0
หยุดเสาร์-อาทิตย์	100	25.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส ไม่นแน่นอน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใดคือ
 ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 39.0 รองลงมา ช่วงหยุดเทศกาล ร้อยละ 33.0 หยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อย
 ละ 25.0 และอื่นๆ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติมักจะเข้าพักใน
 โรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
เข้าพักคนเดียว	47	11.8
เข้าพัก 2 คน	229	57.2
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน	104	26.0
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามปกติมักจะเข้าพักใน
 โรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 57.2 รองลงมา เข้าพักเป็นหมู่คณะ
 3-5 คน ร้อยละ 26.0 เข้าพักคนเดียว ร้อยละ 11.8 และเข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	223	55.8
เครื่องบิน	104	26.0
รถไฟ	16	4.0
รถทัวร์	53	13.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มอเตอร์ไซด์

จากตารางที่ 22 พบว่าวิธีการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 55.8 รองลงมา เครื่องบิน ร้อยละ 26.0 รถทัวร์ ร้อยละ 13.2 รถไฟ ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ

ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	67	16.8
1,501-3,000 บาท	175	43.8
3,001-4,500 บาท	91	22.8
4,501-6,001 บาท	46	11.4
6,001-7,500 บาท	9	2.2
7,501-9,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 22.8 ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 16.8 4,501-6,001 บาท ร้อยละ 11.4 7,501-9,000 บาท ร้อยละ 3.0 และ 6,001-7,500 บาท ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าห้องพัก
ของโรงแรมบูติก

วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	267	66.8
บัตรเครดิต	123	30.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	5	1.2
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

อื่นๆ ได้แก่ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

จากตารางที่ 24 พบว่าวิธีการชำระค่าห้องพักโรงแรมบูติก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เงินสด ร้อยละ 66.8 รองลงมา บัตรเครดิต ร้อยละ 30.8 ผ่อนชำระเป็นงวดๆ และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก	192 (48.0)	142 (35.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	1
มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	124 (31.0)	243 (60.8)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	2
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	193 (48.3)	128 (32.0)	64 (16.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	3
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย	114 (28.5)	238 (95.5)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	4
มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	101 (25.3)	266 (66.5)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	4
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	107 (26.8)	231 (57.8)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	5
มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	106 (26.5)	226 (56.5)	53 (13.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	6
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก	140 (35.0)	155 (38.8)	88 (22.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	7
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น เเคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชากาแฟ ตู้น้ริักย์	60 (15.0)	245 (61.3)	95 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	8

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ให้บริการ	41 (10.3)	218 (54.5)	141 (35.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	9
มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ	82 (20.5)	133 (33.3)	157 (39.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	10
มีบริการอาหารพื้นเมือง	69 (17.3)	155 (38.8)	143 (35.8)	33 (8.3)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	11
มีบริการอินเทอร์เน็ต	74 (18.5)	119 (29.8)	192 (48.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	12
มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	55 (13.8)	145 (36.3)	163 (40.8)	37 (9.3)	0 (0.0)	3.55 (มาก)	13
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า	45 (11.3)	98 (24.5)	225 (56.3)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.39 (ปาน กลาง)	14
มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ให้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหารไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ	49 (12.3)	87 (21.8)	234 (58.5)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.39 (ปาน กลาง)	14
มีสระว่ายน้ำ	27 (6.8)	95 (23.8)	248 (62.0)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.30 (ปาน กลาง)	15
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.85 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม และสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้นิรภัย (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีบุคลากรข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีบริการอาหารพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีระดับราคาห้องพักให้เลือก หลากหลาย	144 (36.0)	176 (44.0)	65 (16.3)	0 (0.0)	15 (3.8)	4.09 (มาก)	1
ราคาห้องพักเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการ	128 (32.0)	192 (48.0)	65 (16.3)	0 (0.0)	15 (3.8)	4.05 (มาก)	2
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมสมเหตุสมผล	122 (30.5)	174 (43.5)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	2
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล	109 (27.3)	162 (40.5)	129 (32.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	3
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมบูติกแห่งอื่น	116 (29.0)	150 (37.5)	119 (29.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	4
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	106 (26.5)	123 (30.8)	140 (35.0)	31 (7.8)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	5
ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ชักรีด ดูแล สุขภาพ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนำเที่ยว รถรับ-ส่ง นอกสถานที่สมเหตุสมผล	63 (15.8)	169 (42.3)	168 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	65 (16.3)	286 (71.5)	49 (12.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	1
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	70 (17.5)	267 (66.8)	48 (12.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	2
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk-in)	32 (8.0)	321 (80.3)	47 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	3
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	62 (15.5)	241 (60.3)	82 (20.5)	0 (0.0)	15 (3.8)	3.84 (มาก)	4
มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	47 (11.8)	231 (57.8)	105 (26.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	5
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์	28 (7.0)	225 (56.3)	133 (33.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	6
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	26 (6.5)	199 (49.8)	175 (43.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดของท่าน	27 (6.8)	110 (27.5)	229 (57.3)	34 (8.5)	0 (0.0)	3.33 (ปานกลาง)	8
สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก	21 (5.3)	88 (22.3)	269 (67.3)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.27 (ปานกลาง)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.72 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.98) ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (Walk-in) (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.33) สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการปรับราคาดลงในชว นอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season)	74 (18.5)	259 (64.8)	50 (12.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดเมื่อจอง ห้องพักล่วงหน้า	61 (15.3)	243 (60.8)	81 (20.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	2
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพัก หลายวัน	54 (13.5)	210 (52.5)	90 (22.5)	46 (11.5)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	3
มีการจัดงานเทศกาลพิเศษ ภายในโรงแรม	56 (14.0)	132 (33.0)	162 (40.5)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.49 (ปาน กลาง)	4
มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อม บริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการน้ำเที่ยว ในราคา พิเศษ	23 (5.8)	179 (44.8)	166 (41.5)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.48 (ปาน กลาง)	5
มีการลงข่าหรือบทความผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว/นิตยสารการ ท่องเที่ยว	36 (9.0)	112 (28.0)	237 (59.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	6
มีการลงข่าวหรือบทความผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	20 (5.0)	157 (39.3)	191 (47.8)	17 (4.3)	15 (3.8)	3.38 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	14 (3.5)	166 (41.5)	190 (47.5)	15 (3.8)	15 (3.8)	3.37 (ปานกลาง)	8
มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อ รับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกรับ ของรางวัลหรือได้รับราคา พิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	28 (7.0)	131 (32.8)	191 (47.8)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.34 (ปาน กลาง)	9

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ หน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน	42 (10.5)	76 (19.0)	265 (66.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.36 (ปานกลาง)	10
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้า พัก	49 (12.3)	106 (26.5)	182 (45.5)	46 (11.5)	17 (4.3)	3.31 (ปาน กลาง)	11
มีการออกบัตรสมาชิกสัมพันธ์ ในงานนิทรรศการด้านการ ท่องเที่ยว	21 (5.3)	82 (20.5)	297 (74.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.31 (ปานกลาง)	11
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำ เที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว	26 (6.5)	85 (21.3)	245 (61.3)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.20 (ปานกลาง)	12
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.48 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการปรับราคาลดลงในชวณนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว/นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ

หน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการออกบัตรประชาชนสัมพันธ์ในงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ	246 (61.5)	121 (30.3)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	1
พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	234 (58.5)	119 (29.8)	47 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)	2
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	218 (54.5)	120 (30.0)	47 (11.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	3
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	178 (44.5)	174 (43.5)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	4
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	194 (48.5)	144 (36.0)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	4
พนักงานให้บริการลูกค้าตามความต้องการอย่างถูกต้อง	200 (50.0)	137 (34.3)	48 (12.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	5
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ	149 (37.3)	219 (54.8)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	6
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	177 (44.3)	170 (42.5)	38 (9.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	7
เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	138 (34.5)	209 (52.3)	47 (11.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	8
พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของโรงแรมให้แก่ลูกค้า	156 (39.0)	164 (41.0)	80 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.33 (มาก)	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานให้บริการลูกค้าตามความต้องการอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และเครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	226 (56.5)	128 (32.0)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
มีการตกแต่งสถานที่เน้นความ เป็นล้านนา	207 (51.8)	113 (28.3)	80 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	2
มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็น ส่วนตัว	176 (44.0)	161 (40.3)	63 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	3
ต้นไม้แซมพุ่ม มีคุณภาพสูง เช่น มี กลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติ แท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบ สวยงาม	108 (27.0)	261 (65.3)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	4
อุปกรณ์เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่	165 (41.3)	171 (42.8)	35 (8.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	5
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ธรรมชาติ	119 (29.8)	212 (53.0)	54 (13.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	6
มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวก ความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ช่าง จดหมาย	90 (22.5)	241 (53.5)	81 (20.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	7
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ผสมผสาน เช่น ความเป็น ล้านนาผสมผสานกับ สถาปัตยกรรมต่างประเทศ	53 (13.3)	235 (58.8)	106 (26.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	8
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	50 (12.5)	225 (56.3)	125 (31.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	9
มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่าง ชัดเจน	48 (12.0)	242 (60.5)	97 (24.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	9

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น	40 (10.0)	236 (59.0)	86 (21.5)	38 (9.5)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.06 (มาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.28) สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้คือ อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	88 (22.0)	280 (70.0)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	1
สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทาง การจองที่เลือก	96 (24.0)	245 (61.3)	59 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	2
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	93 (23.3)	245 (61.3)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	3
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	98 (24.5)	241 (60.3)	46 (11.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	4
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหาร สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	36 (9.0)	260 (65.0)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	5
การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	39 (9.8)	265 (66.3)	81 (20.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	6
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	0 (0.0)	311 (77.8)	74 (18.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	7

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบูติก ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา รถรับ-ส่ง	33 (8.3)	214 (53.5)	153 (38.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93 (มาก)	

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบูติก ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา รถรับ-ส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ และรายได้

4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัด
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการใน
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)	39	19.6	37	18.4	76	19.0
ตริญาณรส โคลโรเนียล เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)	18	9.0	12	6.0	30	7.5
บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	13	6.5	6	3.0	19	4.8
บ้านแสนคอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)	34	17.1	9	4.5	43	10.8
ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village)	40	20.1	85	42.3	125	31.3
ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)	28	14.1	13	6.5	41	10.3
โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)	28	14.1	34	16.9	62	15.5
ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)	15	7.5	26	12.9	41	10.3
ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel)	12	6.0	40	19.9	52	13.0
เดอะ ล้านนา (De Lanna)	6	3.0	17	8.5	23	5.8

ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=199	ร้อยละ	จำนวน n=201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
นารัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	8	4.0	9	4.5	17	4.3
โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)	39	19.6	38	18.9	77	19.3
แถมมารีชน วิลเลจ (Tamarind Village)	35	17.6	35	17.4	70	17.5
อื่นๆ	0	0.0	11	5.5	11	2.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 20.1 รองลงมา คือ ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) และโรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) เท่ากัน ร้อยละ 19.6 และแถมมารีชน วิลเลจ (Tamarind Village) ร้อยละ 17.6

ส่วนเพศหญิงเคยเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ชิวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 19.9 และโรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ศึกษาเปรียบเทียบ	85	42.7	134	66.7	219	54.8
ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	114	57.3	67	33.3	181	45.2
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 57.3 และมีการศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 42.7

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 66.7 และไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ใน จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ	24	28.2	22	16.4	46	21.0
ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ	25	29.4	51	38.1	76	34.7
ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ ได้	26	30.6	41	30.6	67	30.6
การส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การ จัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น	8	9.4	9	6.7	17	7.8
คุณภาพการให้บริการ	2	2.4	11	8.2	13	5.9
รวม	85	100.0	134	100.0	219	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ ได้ ร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 29.4 และ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 28.2

ส่วนเพศหญิงเรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัด เชียงใหม่ คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ ได้ ร้อยละ 30.6 และ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 16.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตาม เพศ

การจองห้องพักล่วงหน้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จอง	124	62.3	133	66.2	257	64.2
ไม่จอง	75	37.7	68	33.8	143	35.8
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 62.3 , 66.2 และไม่จอง ร้อยละ 37.7, 33.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตาม เพศ

วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทน จำหน่าย	18	14.5	10	8.2	28	10.9
ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือ สำนักงานขายของโรงแรม	69	55.6	49	36.6	118	45.9
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือ ตัวแทนจำหน่าย	30	24.2	42	31.3	72	28.0
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	3	2.4	29	21.6	32	12.5
อื่นๆ	4	3.2	3	2.2	7	2.7
รวม	124	100.0	133	100.0	257	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของ โรงแรม ร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 24.4 และผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 13.8

ส่วนเพศหญิง วิธีการจองห้องพักล่วงหน้ามากที่สุด คือติดต่อ โดยตรงกับ โรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 36.6 รองลงมา ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 31.3 และผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พัก โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พัก โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้บริการ	70	35.2	46	22.9	116	29.0
ต้องการสัมผัสบรรยากาศ วัฒนธรรมท้องถิ่น	56	28.1	62	30.8	118	29.5
ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ และห้องพัก	68	34.2	113	56.2	181	45.3
ต้องการความเงียบสงบและเป็น ส่วนตัว	80	40.2	65	32.3	145	36.3
ได้รับการบอกต่อญาติ/เพื่อน	32	16.1	45	22.4	77	19.3
รับทราบข้อมูลจากแหล่ง สื่อสารมวลชน	14	7.0	27	13.4	41	10.3
บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็น ผู้จองห้องพักให้ท่าน	48	24.1	42	20.9	90	22.5
สถานที่พักแห่งอื่นเต็ม	26	13.1	14	7.0	40	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 35.2 และ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 34.2

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 32.3 และ ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ พัก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	74	37.2	106	52.7	180	45.0
เพื่อนแนะนำ	117	58.8	104	51.7	225	56.3
พนักงานขายแนะนำ	18	9.0	16	8.0	34	8.5
งานแสดงสินค้า	16	8.0	19	9.5	35	8.8
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา แจกของแถม	22	11.1	35	17.4	57	14.3
อื่นๆ	27	13.6	18	9.0	45	11.3

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 37.2 และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 11.1

ส่วนเพศหญิง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 51.7 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ
โฆษณา จำแนกตามเพศ

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ โฆษณา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
วิทยุ	21	10.6	6	3.0	27	6.8
โทรทัศน์	13	6.5	27	13.4	40	10.0
หนังสือพิมพ์	47	23.6	17	8.5	64	16.0
นิตยสาร	43	21.6	60	29.9	103	25.8
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	86	43.2	112	55.7	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	89	44.7	96	47.8	185	46.3
อื่นๆ	3	1.5	0	0.0	3	0.8

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก
สื่อโฆษณา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.2 และ
หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.6

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา คือ แผ่นพับ
ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.8 และนิตยสาร ร้อยละ 29.9

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก จำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ตนเอง	112	56.3	86	42.8	198	49.5
บริษัททัวร์	6	3.0	0.0		6	1.5
เพื่อน/คนรู้จัก	22	11.1	9	4.5	31	7.8
บุคคลในครอบครัว	19	9.5	52	25.9	71	17.8
เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com	0	0.0	11	5.5	11	2.7
บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน	37	18.6	43	21.4	80	20.0
อื่นๆ	3	1.5	0	0.0	3	0.7
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก คือ ตนเอง ร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 18.6 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 11.1

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ตนเอง ร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 25.9 และ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 21.4

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัด เชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	52	26.1	29	14.4	81	20.2
การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกัน มากกว่า 1 ปี	48	24.1	71	35.3	119	29.8
1-2 ครั้งต่อปี	59	29.6	70	34.8	129	32.2
3-4 ครั้งต่อปี	13	6.5	23	11.4	36	9.0
5-6 ครั้งต่อปี	20	10.1	4	2.0	24	6.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	7	3.5	4	2.0	11	2.8
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 26.1 และ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 24.1

ส่วนเพศหญิง ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.8 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใด จำแนกตามเพศ

ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรม บูติก ในวันใด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
หยุดเสาร์-อาทิตย์	48	24.1	52	25.9	100	25.0
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	73	36.7	83	41.3	156	39.0
ช่วงหยุดเทศกาล	66	33.2	66	32.8	132	33.0
อื่นๆ	12	6.0	0	0.0	12	3.0
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติกมากที่สุดคือ ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 36.7 , 41.3 รองลงมา คือ ช่วงหยุดเทศกาล ร้อยละ 33.2 , 32.8 และ หยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 24.1, 25.9

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

การเข้าพักในโรงแรม บูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
เข้าพักคนเดียว	33	16.6	14	7.0	47	11.8
เข้าพัก 2 คน	112	56.3	117	58.2	229	57.2
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน	45	22.6	59	29.4	104	26.0
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	9	4.5	11	5.5	20	5.0
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 56.3, 58.2 รองลงมา คือ เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน ร้อยละ 22.6, 29.4 และ เข้าพักคนเดียว ร้อยละ 16.6, 7.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทาง จำแนกตามเพศ

วิธีการเดินทาง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	130	65.3	93	46.3	223	55.8
เครื่องบิน	42	21.1	62	30.8	104	26.0
รถไฟ	10	5.0	6	3.0	16	4.0
รถทัวร์	13	6.5	40	19.9	53	13.2
อื่นๆ	4	2.0	0	0.0	4	1.0
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่วิธีการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 65.3, 46.3 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 21.1, 30.8 และรถทัวร์ ร้อยละ 6.5, 19.9

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาห้องพักของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	39	19.6	28	13.9	67	16.8
1,501-3,000 บาท	82	41.2	93	46.3	175	43.8
3,001-4,500 บาท	37	18.6	54	26.9	91	22.8
4,501-6,001 บาท	25	12.6	21	10.4	46	11.4
6,001-7,500 บาท	9	4.5	0	0.0	9	2.2
7,501-9,000 บาท	7	3.5	5	2.5	12	3.0
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 19.6 และ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 18.6

ส่วนเพศหญิงราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 26.9 และ ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระค่าห้องพักของ โรงแรมบูติก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
เงินสด	127	63.8	140	69.7	267	66.8
บัตรเครดิต	62	31.2	61	30.3	123	30.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	5	2.5	0	0.0	5	1.2
อื่นๆ	5	2.5	0	0.0	5	1.2
รวม	199	100.0	201	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าห้องพัก ลำดับแรก คือ เงินสด ร้อยละ 63.8, 69.7 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 31.2, 30.3

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการใน
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

โรงแรมบูติกที่เคย เลือกใช้บริการในจังหวัด เชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)	2	1.7	11	11.0	18	22.5	45	42.9	76	19.0
ตริญาณรศ โคลโร เนียล เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)	6	5.2	6	6.0	9	11.25	9	8.6	30	7.5
บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	0	-	10	10.0	2	2.5	7	6.7	19	4.8
บ้านแสนดอยรี รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)	0	-	18	18.0	8	10	17	16.2	43	10.8
ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village)	37	32.2	30	30.0	35	43.8	23	21.9	125	31.3
ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)	7	6.1	17	17.0	6	7.5	11	10.5	41	10.3
โรงแรมศิริล้านนา	12	10.4	22	22.0	19	23.75	9	8.6	62	15.5

เชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

โรงแรมบูติกที่เคย เลือกใช้บริการในจังหวัด เชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)	22	19.1	12	12.0	0	0.0	7	6.7	41	10.3
ชีวี วณา (Shewe Wana Boutique Hotel)	18	15.7	22	22.0	7	8.75	5	4.8	52	13.0
เดอะ ลันนา (De Lanna)	10	8.7	4	4.0	7	8.75	2	1.9	23	5.8
นารัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	4	3.5	6	6.0	5	6.25	2	1.9	17	4.3
โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)	16	13.9	21	21.0	12	15	28	26.7	77	19.3
แทมมาเรียน วิลเลจ (Tamarind Village)	17	14.8	14	14.0	21	26.3	18	17.1	70	17.5
อื่นๆ	11	9.6	-	-	-	-	-	-	11	2.8

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โรงแรมบูติก
ที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 32.2
รองลงมา ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel) ร้อยละ 15.7 และ ชีวี วณา (Shewe Wana
Boutique Hotel) ร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20000 บาท โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel) ร้อยละ 22.0 และชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel) ร้อยละ 23.75 และ ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) ร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ โรงแรมยู เชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) ร้อยละ 26.7 และ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 21.9

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลของ โรงแรมแบบ บูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

การศึกษาข้อมูลของ โรงแรมแบบบูติกที่ท่าน พักเปรียบเทียบกับ โรงแรมบูติกแห่งอื่นใน จังหวัดเชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาเปรียบเทียบ	64	55.7	55	55.0	57	71.3	43	41.0	219	54.8
ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	51	44.3	45	45.0	23	28.8	62	59.0	181	45.3
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 55.7, 55.0, 71.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 59.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

เรื่องที่คำนึงถึงในการ เปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้ บริการโรงแรมบูติก ใน จังหวัดเชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามที่ต้องการ	26	40.6	3	5.5	6	10.5	11	25.6	46	21.0
ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ	10	15.6	13	23.6	36	63.2	17	39.5	76	34.7
ราคาห้องพักอยู่ในอัตรา ที่ยอมรับได้	22	34.4	25	45.5	10	17.5	10	23.3	67	30.6
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การ เสนอราคาพิเศษ การจัด แพคเกจที่พักพร้อม บริการอื่น	0	0.0	10	18.2	5	8.8	2	4.7	17	7.8
คุณภาพการให้บริการ	6	9.4	4	7.3	0	0.0	3	7.0	13	5.9
รวม	64	100.0	55	100.0	57	100.0	43	100.0	219	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 34.4 และ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ

ได้ ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 23.6 และ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น ร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 17.5 และลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 25.6 และราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามรายได้

การจองห้องพักล่วงหน้า	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จอง	62	53.9	71	71.0	62	77.5	62	59.0	257	64.3
ไม่จอง	53	46.1	29	29.0	18	22.5	43	41.0	143	35.8
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 53.9, 71.0, 77.5 และ 59.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตาม รายได้

วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	7	11.3	13	18.3	3	4.8	5	8.1	28	10.9
ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม	37	59.7	24	33.8	20	32.3	37	59.7	118	45.9
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	9	14.5	22	31.0	24	38.7	17	27.4	72	28.0
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	6	9.7	8	11.3	15	24.2	3	4.8	32	12.5
อื่นๆ	3	4.8	4	5.6	0	0.0	0	0.0	7	2.7
รวม	62	100.0	71	100.0	62	100.0	62	100.0	257	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป วิธีจองห้องพักล่วงหน้ามากที่สุด คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 59.7, 33.8, 59.7 รองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 14.5, 31.0, 27.4 และผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 11.3, 18.3, 8.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้วิธีจองห้องพักล่วงหน้ามากที่สุดคือผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 32.3 และผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 24.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พัก
โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ พักโรงแรมบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้ บริการ	38	33.0	29	29.0	17	21.3	32	30.5	116	29.0
ต้องการสัมผัส บรรยากาศวัฒนธรรม ท้องถิ่น	13	11.3	24	24.0	41	51.3	40	38.1	118	29.5
ชื่นชอบลักษณะการ ตกแต่งสถานที่และ ห้องพัก	48	41.7	42	42.0	40	50.0	51	48.6	181	45.3
ต้องการความเงียบสงบ และเป็นส่วนตัว	35	30.4	42	42.0	19	23.8	49	46.7	145	36.3
ได้รับการบอกต่อญาติ/ เพื่อน	11	9.6	21	21.0	17	21.3	28	26.7	77	19.3
รับทราบข้อมูลจากแหล่ง สื่อสารมวลชน	4	3.5	4	4.0	17	21.3	16	15.2	41	10.3
บริษัทหรือหน่วยงาน ของท่านเป็นผู้จอง ห้องพักให้ท่าน	27	23.5	21	21.0	24	30.0	18	17.1	90	22.5
สถานที่พักแห่งอื่นเต็ม	21	18.3	10	10.0	0	0	9	8.6	40	10.0

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สาเหตุที่
เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่ง

สถานที่และห้องพัก ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 33.0 และต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 30.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก และต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 42.0 เท่ากัน และต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 50.0 และบริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 46.7 และต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 38.1

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โรงแรมที่พัก	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	63	54.8	36	36.0	38	47.5	43	41.0	180	45.0
เพื่อนแนะนำ	51	44.3	75	75.0	42	52.5	53	50.5	225	56.3
พนักงานขายแนะนำ	14	12.2	10	10.0	3	3.75	7	6.7	34	8.5
งานแสดงสินค้า	12	10.4	6	6.0	6	7.5	11	10.5	35	8.8
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของ แถม	21	18.3	9	9.0	15	18.75	12	11.4	57	14.3
อื่นๆ	18	15.7	10	10.0	3	3.75	14	13.3	45	11.3

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 44.3 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 75.0, 52.5, 50.5 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 36.0, 47.5, 41.0 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 9.0, 18.75, 11.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	13	11.3	0	0.0	3	3.8	11	10.5	27	6.8
โทรทัศน์	9	7.8	2	2.0	20	25.0	9	8.6	40	10.0
หนังสือพิมพ์	27	23.5	24	24.0	2	2.5	11	10.5	64	16.0
นิตยสาร	40	34.8	18	18.0	18	22.5	27	25.7	103	25.8
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	50	43.5	58	58.0	41	51.3	49	46.7	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	52	45.2	48	48.0	39	48.8	46	43.8	185	46.3
อื่นๆ	0	0.0	2	2.0	0	0.0	1	1.0	3	0.8

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.5 และนิตยสาร ร้อยละ 34.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.8 และนิตยสาร ร้อยละ 25.7

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค จำแนกตามรายได้

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	69	60.0	40	40.0	23	28.8	66	62.9	198	49.5
บริษัททัวร์	4	3.5	0	0.0	0	0.0	2	1.9	6	1.5
เพื่อน/คนรู้จัก	2	1.7	18	18.0	6	7.5	5	4.8	31	7.8
บุคคลในครอบครัว	15	13.0	10	10.0	24	30.0	22	21.0	71	17.8
เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com	0	0.0	7	7.0	3	3.8	1	1.0	11	2.7
บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน	22	19.1	25	25.0	24	30.0	9	8.6	80	20.0
อื่นๆ	3	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.7
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 19.1 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 25.0 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และบริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 30.0 เท่ากัน และตนเอง ร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 21.0 และบริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัด เชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	27	23.5	28	28.0	15	18.8	11	10.5	81	20.2
การให้บริการแต่ละครั้ง ห่างกันมากกว่า 1 ปี	43	37.4	31	31.0	18	22.5	27	25.7	119	29.8
1-2 ครั้งต่อปี	33	28.7	34	34.0	32	40.0	30	28.6	129	32.2
3-4 ครั้งต่อปี	1	0.9	0	0.0	10	12.5	25	23.8	36	9.0
5-6 ครั้งต่อปี	6	5.2	7	7.0	0	0.0	11	10.5	24	6.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	5	4.3	0	0.0	5	6.3	1	1.0	11	2.8
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.7 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.0, 40.0 รองลงมา คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 31.0, 22.5 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 28.0, 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 25.7 และ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันใด จำแนกตามรายได้

การเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันใด	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หยุดเสาร์-อาทิตย์	19	16.5	25	25.0	16	20.0	40	38.1	100	25.0
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	44	38.3	42	42.0	40	50.0	30	28.6	156	39.0
ช่วงหยุดเทศกาล	46	40.0	33	33.0	22	27.5	31	29.5	132	33.0
อื่นๆ	6	5.2	0	0.0	2	2.5	4	3.8	12	3.0
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 38.3 และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 42.0, 50.0 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 33.0, 27.5 และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 25.0, 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป การเข้าพักในโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 29.5 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้

การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าพักคนเดียว	10	8.7	8	8.0	7	8.8	22	21.0	47	11.8
เข้าพัก 2 คน	80	69.6	54	54.0	47	58.8	48	45.7	229	57.2
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน	20	17.4	25	25.0	24	30.0	35	33.3	104	26.0
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	5	4.3	13	13.0	2	2.5	0	0.0	20	5.0
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป การเข้าพักในโรงแรมบูติก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 69.6, 58.8, 45.7 รองลงมา คือ เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน ร้อยละ 17.4, 30.0, 33.3 และเข้าพักคนเดียว ร้อยละ 8.8, 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน ร้อยละ 25.0 และเข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทาง จำแนกตามรายได้

วิธีการเดินทาง	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	68	59.1	65	65.0	43	53.8	47	44.8	223	55.8
เครื่องบิน	9	7.8	13	13.0	27	33.8	55	52.4	104	26.0
รถไฟ	5	4.3	11	11.0	0	0.0	0	0.0	16	4.0
รถทัวร์	29	25.2	11	11.0	10	12.5	3	2.9	53	13.2
อื่นๆ	4	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.0
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ รถทัวร์ ร้อยละ 25.2 และเครื่องบิน ร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 13.0 และรถไฟ, รถทัวร์ ร้อยละ 11.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 33.8 และรถทัวร์ ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ เครื่องบิน ร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 44.8 และรถทัวร์ ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

ราคาห้องพักของ โรงแรมบูติก ในจังหวัด เชียงใหม่ที่ใช้บริการ	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	45	39.1	11	11.0	5	6.3	6	5.7	67	16.8
1,501-3,000 บาท	54	47.0	60	60.0	27	33.8	34	32.4	175	43.8
3,001-4,500 บาท	15	13.0	25	25.0	26	32.5	25	23.8	91	22.8
4,501-6,001 บาท	1	0.9	4	4.0	22	27.5	19	18.1	46	11.4
6,001-7,500 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	8.6	9	2.2
7,501-9,000 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	11.4	12	3.0
รวม	115	100.	100	100.	80	100.	105	100.	400	100.0
		0		0		0		0		

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการมากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 39.1 และ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการมากที่สุด คือ ราคา 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 25.0 และต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการมากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 33.8, 32.4รองลงมา คือ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 32.5, 23.8 และ4,501-6,001 บาท ร้อยละ 27.5,

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค จำแนกตามรายได้

วิธีการชำระค่าห้องพัก ของโรงแรมบูติค	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	114	99.1	81	81.0	46	57.5	26	24.8	267	66.8
บัตรเครดิต	1	0.9	14	14.0	34	42.5	74	70.5	123	30.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	4.8	5	1.2
อื่นๆ	0	0.0	5	5.0	0	0.0	0	0.0	5	1.2
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค มากที่สุด คือ เงินสด ร้อยละ 99.1, 57.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 0.9, 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค มากที่สุด คือ เงินสด ร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 14.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค มากที่สุด คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ เงินสด ร้อยละ 24.8 และผ่อนชำระเป็นงวดๆ ร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
	n=199	n=201	
มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครันเช่น เเคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้น้รภัย	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
มีบริการอาหารพื้นเมือง	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)
มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	n=199	n=201	
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีสระว่ายน้ำ	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ใช้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหารไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีผู้บริหารข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ทำการ	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (มาก)	3.87 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักรีสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักรีสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	n=199	n=201	N=400
มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซักรีด ดูแลสุขภาพ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนำเที่ยว รถรับ-ส่งนอกสถานที่สมเหตุสมผล	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged)สมเหตุสมผล	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged)สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
	n=199	n=201	
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทน จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทน จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยตรง	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)
มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือใน จังหวัดของท่าน	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.96) และท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
	n=199	n=201	
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.27 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.09 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ ด้านการท่องเที่ยว	3.30 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก	3.18 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	n=199	n=201	N=400
มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้มแลก รับของรางวัลหรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	3.18 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายในโรงแรม	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.95, 4.00) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.72) และมีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.53)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุขภาพ	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของโรงแรม ให้แก่ลูกค้า	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพ	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
รูปแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ และพนักงานมีทักษะในสื่อสารดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง, พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n=199	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n=201	N=400
มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมต่างประเทศ	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.45) รองลงมา มี การตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.32) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็น ส่วนตัว(ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.26)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	n=199	n=201	N=400
สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของ โรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)
การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบุคคิ ไม่ต้องใช้เวลาารอนาน เช่น บริการนวด สปา ารรับ-ส่ง	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.10) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08) และ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.04)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอก สวยงาม	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม ได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการออกแบบห้องพักเป็นส่วนให้ ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)
มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของ โรงแรมและห้องพัก	4.14 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครันเช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุด ชา-กาแฟ ตู้มินิบาร์	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม จากห้องพัก	3.80 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
มีบริการอาหารพื้นเมือง	3.31 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
มีประเภทของอาหารให้เลือก หลากหลาย	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.09 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.45 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า	3.14 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีสระว่ายน้ำ	2.98 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ใช้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหารไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ	3.11 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
มีนุรบริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)
มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ทำการ	3.49 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (มาก)	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการออกแบบตกแต่ง

อาคารภายนอกสวยงาม และมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา มีความสะอาด บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มี บริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มี การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา มี การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมี บริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.93 (มาก)	4.44 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.99 (มาก)	4.36 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติก แห่งอื่น	3.77 (มาก)	4.21 (มาก)	3.68 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม สมเหตุสมผล	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ชักวีล คูแผล สุขภาพ กิจกรรมพิเศษกิจกรรมนำเที่ยว รถรับ- ส่งนอกสถานที่สมเหตุสมผล	3.64 (มาก)	3.96 (มาก)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (service charged) สมเหตุสมผล	3.73 (มาก)	4.10 (มาก)	3.79 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.57 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.78 (มาก)	4.17 (มาก)	3.80 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.90) และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)
มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดของท่าน	3.03 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก	3.03 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	3.89 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.87 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	3.74 (มาก)	4.21 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.87 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ นิตยสาร การท่องเที่ยว	3.11 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	3.37 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือราย สัปดาห์/นิตยสารการท่องเที่ยว	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว	3.19 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ หน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตร เครดิต สายการบิน	3.11 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพัก ล่วงหน้า	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการ อื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำ เที่ยว ในราคาพิเศษ	3.41 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก	2.98 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสาร/สะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้ง ต่อไป	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายใน โรงแรม	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.34 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)
รองลงมามีการปรับราคาลดลงในชว่่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ มี
การให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทรายได้ 20,001-30,000 บาท และ
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีการปรับราคา
ลดลงในชว่่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.92,4.15,4.0) รองลงมา มีการให้
ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.86,3.90,3.92) และการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน
(ค่าเฉลี่ย 3.78,3.74,3.70)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ	4.35 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	4.29 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง	4.19 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.14 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.23 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของ โรงแรมให้แก่ลูกค้า	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.14 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพ	4.16 (มาก)	4.42 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)
เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้า กับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	3.99 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.75) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ และ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	4.19 (มาก)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็น ล้านนา	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น	3.54 (มาก)	3.88 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.03 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับ สถาปัตยกรรมต่างประเทศ	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความ สะอาดและดูใหม่	4.16 (มาก)	4.49 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวก สะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.76 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบสวยงาม	4.06 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.48) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.34) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และสปา/แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทาง การจองที่เลือก	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.69 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
การส่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบุติค ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา ารรับ-ส่ง	3.48 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.81 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความ รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และ สิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่ง อาหารและเครื่องดืมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถเห็นรูปถ่าย ตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหาร และเครื่องดืมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่าง ของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัด จำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.5 มีสภาพโสด ร้อยละ 57.8 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.3 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 28.8 มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 66.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัด

เชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่คือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 31.3 โดยมีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 54.8 และไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 45.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 34.7 โดยมีการจองห้องพัก ร้อยละ 64.2 และไม่มีการจองห้องพัก ร้อยละ 35.8 วิธีจองห้องพักล่วงหน้าคือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 45.9 สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 45.3 และแหล่งข้อมูลที่

ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 56.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาคือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 49.5 ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคคือ ตนเอง ร้อยละ 49.5 โดยมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.2 และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติค ในวัน ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 39.0 และปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติค ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 57.2 วิธีการเดินทางมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 55.8 และราคาห้องพักของโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ให้บริการคือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (Walk-in) (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องดืมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 76 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	
	เพศชาย	เพศหญิง
โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่	ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 20.1	ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 42.3
การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 57.3	มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 66.7

ตารางที่ (ต่อ) สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	
	เพศชาย	เพศหญิง
เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 30.6	ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 38.1
การจองห้องพักล่วงหน้า	การจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 62.3	การจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ, 66.2
วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 56.1	ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 36.6
สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักรวมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 40.2	ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 56.2
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก	เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 58.8	สื่อโฆษณา ร้อยละ 52.7
การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.7	แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 55.7
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก	ตนเอง ร้อยละ 56.3	ตนเอง ร้อยละ 42.8
ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.6	การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.3
ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติกในวันใด	ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 36.7	ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 41.3
การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 546.3,	เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 58.2
วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 65.3	รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 46.3
ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ	1,501-3,000 บาท ร้อยละ 41.2	1,501-3,000 บาท ร้อยละ 46.3
วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก	เงินสด ร้อยละ 63.8	เงินสด ร้อยละ 69.7

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 77 สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป
โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่	ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 32.2	ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 30.0	ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 43.8	ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) ร้อยละ 42.9
การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	ศึกษาเปรียบเทียบ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 55.7	ศึกษาเปรียบเทียบ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 55.0	ศึกษาเปรียบเทียบ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 71.3	ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ โรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 59.0
เรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 40.6	ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 45.5	ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 63.2	ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 39.5
การจองห้องพักล่วงหน้า	จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 53.9	จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 71.0	จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 77.5	จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 59.0
วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 59.7	ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 33.8	ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.7	ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 59.7

ตารางที่ 77 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป
สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 41.7	ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก และต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 42.0	ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 51.3	ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 48.6
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก	สื่อโฆษณา ร้อยละ 54.8	เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 75.0	เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 52.5	เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 50.5
การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.2	แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 58.0	แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 51.25	แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46.7
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก	ตนเอง ร้อยละ 60.0	ตนเอง ร้อยละ 40.0	บุคคลในครอบครัวและบริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 30.0	คือตนเอง ร้อยละ 62.9
ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 37.4	1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.0	1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40.0	-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.6
ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติกในวันใด	ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 40.0	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 42.0	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 42.0	วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.1
การเข้าพักในโรงแรมบูติกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 69.6	เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 54.0	เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 58.8	เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 45.7
วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 59.1	รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 65.0	รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 53.8	เครื่องบิน ร้อยละ 52.4

ตารางที่ 77 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป
ราคาห้องพักของ โรงแรมบูติก ใน จังหวัดเชียงใหม่ที่ ใช้บริการ	1,501-3,000 บาท ร้อยละ 47.0	ราคา 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 60.0	1,501-3,000 บาท ร้อยละ 33.8	1,501-3,000 บาท ร้อยละ 32.4
วิธีการชำระค่า ห้องพักของ โรงแรมบูติก	เงินสด ร้อยละ 99.1	เงินสด ร้อยละ 81.0	เงินสด ร้อยละ 57.5	บัตรเครดิต ร้อยละ 70.5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ
โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ
มาก 3 ลำดับแรก คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.27)
รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีการออกแบบตกแต่ง
อาคารภายนอกสวยงาม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก
คือความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา มีการออกแบบ
ตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย
4.24)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวม
มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.96) และทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการปรับราคาลดลงในชว่่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.95, 4.00) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.72) และมีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.53)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ และพนักงานมีทักษะในสื่อสารดี

เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง, พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.45) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.32) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.26)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.10) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08) และ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.04)

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม และมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของ โรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.90) และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.22)

รองลงมา ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา มีการปรับราคาลดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีการปรับราคาลดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.92, 4.15, 4.0) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.90, 3.92) และการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.74, 3.70)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.75) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ และ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.48) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.34) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.19, 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้น

ความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และสบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุกฎเกณฑ์ออกแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่โรงแรมบูติคที่ เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่คือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) รองลงมา โรงแรมยู เชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่เลือกใช้ บริการที่โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ คือชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก รองลงมา ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมพักโรงแรมที่ตั้งในเขตเมือง

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติคคือ ตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกโรงแรมที่พักด้วยตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 1-2 ครั้งต่อปี โดยปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติคในวัน ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ตามปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติค ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ เข้าพัก 2 คน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมา เชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งต่อปี

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองห้องพัก ล่วงหน้า โดยติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม และ ราคาห้องพักของ

โรงแรมบูติก ที่ใช้บริการคือ 1,501-3,000 บาท วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติกเงินสด สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่พบว่าวิธี ชำระค่าห้องพักเป็นเงินสด เหมือนกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลแหล่งที่รู้จัก จากสื่อโฆษณาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ รองลงมา อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 P's) มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2551) ที่ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรมโดยตรง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีการปรับราคาลดลง ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) สอดคล้องกับผลการศึกษารัตนาภรณ์ ถาวร (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 15 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ	บุคลากร	4.53	มากที่สุด
2	พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	บุคลากร	4.47	มาก
3	มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	ลักษณะทางกายภาพ	4.45	มาก
4	พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	บุคลากร	4.35	มาก
5	พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	บุคลากร	4.33	มาก
5	พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	บุคลากร	4.33	มาก
6	มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา	ลักษณะทางกายภาพ	4.32	มาก

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 15 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
7	พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง	บุคลากร	4.31	มาก
8	พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพ	บุคลากร	4.29	มาก
9	มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	ลักษณะทางกายภาพ	4.28	มาก
9	มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก	ผลิตภัณฑ์	4.28	มาก
10	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	บุคลากร	4.27	มาก
11	มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	ผลิตภัณฑ์	4.23	มาก
12	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	ผลิตภัณฑ์	4.21	มาก
13	เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	บุคลากร	4.20	มาก
14	สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม	ลักษณะทางกายภาพ	4.19	มาก
14	พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของโรงแรมให้แก่ลูกค้า	บุคลากร	4.19	มาก
15	อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่	ลักษณะทางกายภาพ	4.18	มาก

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อการมีผลในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ สูงสุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ รองลงมาพนักงานมีทักษะในสื่อสารดี ซึ่งเป็นปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังนั้นโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการที่ต้อง

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ มีทักษะในการสื่อสารดี เอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความชำนาญในการให้บริการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับต่อมาคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยที่ต้องพิจารณาให้มีความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขในเรื่องการจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของโรงแรมให้เป็นธรรมชาติมีความร่มรื่น มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับต่อมาคือมีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นปัจจัยที่ต้องพิจารณาให้มีความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขคือความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก

ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. พบว่าโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village)
2. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จนถึง 30,000 บาท มีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 30,001 บาทขึ้นไปไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมบูติกที่พัก และพบว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จะคำนึงถึงลักษณะของห้องพักบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ส่วนรายได้ 10,001-20,000 บาท จะคำนึงถึงราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ และรายได้ 20,001 – 30,000 บาทขึ้นไป จะคำนึงถึงเรื่องทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ
4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกรายได้ ส่วนใหญ่จะจองห้องพักโดยวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ยกเว้นกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท วิธีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย
5. พบว่าเพศชายสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเพราะต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ในขณะที่เพศหญิงสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่เพราะต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกกลุ่มรายได้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคด้วยตนเอง ยกเว้นกลุ่มรายได้ 20,000-30,000 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคคือบุคคลในครอบครัว และบริษัทหรือที่ทำงาน

7. พบว่าเพศชายแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสถานที่พักคือ เพื่อนแนะนำ ส่วนเพศหญิงแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักคือสื่อโฆษณา และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา พบว่าเพศชายมากที่สุดคือจากอินเทอร์เน็ต ส่วนเพศหญิงมากที่สุดคือจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์

8. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เพศหญิง มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่คือการใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ในขณะที่กลุ่มเพศชายและกลุ่มรายได้ 10,001-30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี

9. กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติคจะเป็นช่วงหยุดเทศกาล ส่วนกลุ่มรายได้ 10,001-30,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติคจะเป็นวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ส่วนกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป การเข้าพักในโรงแรมบูติคจะเป็นช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยการเข้าพักส่วนใหญ่จะพัก 2 คน โดยทุกกลุ่มรายได้ราคาพักที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ราคา 1,501-3,000 บาท โดยวิธีการชำระค่าห้องพักกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท-30,000 บาทจะจ่ายเป็นเงินสด ส่วนกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะจ่ายโดยบัตรเครดิต

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญด้านมีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก เป็นลำดับแรก และพบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดกับโรงแรมที่มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโรงแรมมีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เป็นลำดับแรก

11. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และสุภาพ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี และพบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นให้ความสำคัญในระดับมาก

11. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมากที่สุดกับมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

1. ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ รองลงมาพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ดังนั้น โรงแรมควรจะมีการคัดเลือกพนักงานที่บุคลิกภาพเหมาะสมกับงานบริการ โดยเฉพาะเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความอ่อนน้อมสุภาพ และแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เลือกพนักงานที่มีการศึกษามีความรู้ และมีการอบรมพนักงานจนชำนาญก่อนการปฏิบัติงาน ให้เกิดทักษะในการสื่อสาร เพื่อให้บริการถูกต้องตามกระบวนการในการปฏิบัติงาน ควรจะมีการคัดเลือกพนักงานที่บุคลิกภาพเหมาะสมกับงานบริการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความชำนาญในการให้บริการ และสามารถให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ดังนั้น โรงแรมควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งที่ไม่อยู่ในแหล่งชุมชนหรือใกล้แหล่งที่มีเสียงดัง เช่น เซค ฟับ ร้านอาหาร คาราโอเกะ ส่วนภายในโรงแรมควรมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสมสะดวกสบาย โดยแยกส่วนต่างๆ ของโรงแรมอย่างชัดเจน ได้แก่ ล็อบบี้ ห้องพัก สระว่ายน้ำร้านอาหาร สถานบริการด้านสุขภาพ หากโรงแรมมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีเสียงดังรบกวนโรงแรมควรมีการออกแบบตกแต่งสถานที่และห้องพัก โดยเลือกวัสดุที่สามารถเก็บเสียงได้นอกจากนี้ โรงแรมอาจจะสร้างส่วนที่เป็นมุมเงียบสงบ มีวิวทิวทัศน์สวยงาม มีบริการน้ำชา กาแฟเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่ต้องการความสงบ สามารถนั่งทำงานได้ เช่น ผู้ใช้บริการที่เป็นนักธุรกิจ อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ บรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ถือเป็นเหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค โรงแรมควรมีการตกแต่งสถานที่โดยเน้นธรรมชาติและสร้างบรรยากาศให้ดูร่มรื่น โดยการตกแต่งสวนหย่อม ปลูกต้นไม้และดอกไม้ อุปกรณ์

เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์มีความสะอาดและดูใหม่ มีการทำความสะอาด และซ่อมแซมอุปกรณ์ เครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์ให้ดูใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของโรงแรมได้ การตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ การตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น และการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับ สถาปัตยกรรมต่างประเทศ

3. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก รองลงมาคือมีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ดังนั้น โรงแรมควรดูแลรักษาบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพักให้สะอาด ถูกสุขอนามัย โดยจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดดูแล เอาใจใส่ บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม สม่ำเสมอเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการใช้บริการร่วมกัน ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าของการบริการที่มอบให้ผู้ให้บริการ ในเรื่องของการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ดังนั้น โรงแรมควรมีการออกแบบห้องพักให้เป็นสัดส่วน โดยแยกส่วนของห้องพักออกจากส่วนล็อบบี้ ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ สถานบริการสุขภาพของโรงแรมอย่างชัดเจน และมีการออกแบบตกแต่งห้องพักให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบภายในห้องพัก เช่น ขนาดห้องพักได้มาตรฐานไม่เล็กเกินไป จนรู้สึกอึดอัด การจัดวางผังห้องพักได้มาตรฐาน แบ่งส่วนต่างๆ ภายในห้องพักได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพักได้ นอกจากนี้ควรมีมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยบริเวณโรงแรม โดยจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง บริเวณประตูทางเข้าโรงแรม และภายในโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ หากจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยย่อยด้านมีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในระดับมาก เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้อื่นๆ มีผลในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมแบบบูติครายใหม่ ควรจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า หากมีการลงทุนด้านบริการสุขภาพ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการอาจจะมีน้อย และมีต้นทุนสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อราคาค่าบริการที่สูงขึ้น

4. ด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบ บูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ลำดับแรกคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล ดังนั้น โรงแรมควรมีการกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ข้อมูลด้านราคาห้องพักในการเปรียบเทียบกับโรงแรมแห่งอื่นมากที่สุดก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และควรกำหนดระดับราคาห้องพักในระดับมาตรฐาน ราคา 1,501 – 3,000 บาท เนื่องจากเป็นระดับราคาห้องพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด นอกจากนี้ โรงแรมควรมีการกำหนดราคาห้องพักให้หลากหลาย โดยการออกแบบตกแต่งห้องพัก ให้มีรูปแบบ (Theme) หลากหลาย ซึ่งลักษณะการออกแบบตกแต่งห้องพักถือเป็นเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ โดยกำหนดราคาห้องพักให้แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง – สูง และกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานหรือเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ในด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมควรสมเหตุสมผล

5. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง รองลงมาทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว และการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ ดังนั้น ในด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม ควรตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่พาหนะเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวกหรืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ โรงแรมควรมีการตรวจสอบระบบการใช้งานโทรศัพท์ที่อยู่เป็นประจำ และมีหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ นอกจากนี้ ควรมีป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์อย่างชัดเจนแสดงส่วนต่างๆ ของโรงแรม และมีพนักงานต้อนรับส่วนหน้าพร้อมให้บริการตลอดเวลา เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินเข้ามาติดต่อ โรงแรมควรมีเว็บไซต์ของตนเอง โดยมีการออกแบบใช้ขนาดตัวอักษรและสีที่ง่ายต่อการอ่าน และควรพัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลด้านราคาห้องพัก ในแต่ละช่วงเวลาทั้งช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยระบุราคาในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจน

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า และมีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน ดังนั้น โรงแรมควรมีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ซึ่งช่วงดังกล่าวของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ช่วงเดือน

พฤษภาคมถึงกันยายน เนื่องจากเป็นช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อย และมีอัตราการเข้าพักต่ำ นอกจากนี้ ควรมีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ ในราคาพิเศษให้มากขึ้น เช่น สปา บริการนำเที่ยว และมีการโฆษณาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้บริการมากขึ้นในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ส่วนในฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) คือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงเมษายน ความต้องการห้องพักมีมาก โรงแรมสามารถกำหนดราคาห้องพักสูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเมื่อมีการจองและชำระค่าห้องพักล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน โดยอาจจะกำหนดอัตราส่วนลดตามระยะเวลาที่ทำการจองล่วงหน้า และควรมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาห้องพักเมื่อเข้าพักหลายวัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเพิ่มจำนวนวันเข้าพักมากขึ้น โดยการให้ส่วนลดห้องพักเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ของช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงวันที่มีอัตราการเข้าพักต่ำเมื่อเทียบกับช่วงวันจันทร์-ศุกร์ หรือวันหยุดเทศกาล

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก และการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้น โรงแรมควรมีการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในการให้บริการเช็คอิน ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และฝึกทักษะการทำงานร่วมกันของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และพนักงานที่ดูแลทำความสะอาดของห้องพัก เพื่อให้การบริการเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้โรงแรมอาจขยายเวลาสำหรับการเช็คเอาท์ (Check-out) อย่างช้าสุดไม่เกินเวลา 14.00 น. จากเดิมก่อนเวลา 12.00 น. โดยไม่คิดราคาห้องพักเพิ่มอีก 1 วัน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้รู้สึกแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป ควรมีกระบวนการในการเตรียมห้องพักให้พร้อมก่อนการเข้าพัก โดยจัดให้มีพนักงานที่ดูแลทำความสะอาดและตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องพักอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเข้าพัก สำหรับห้องพักที่ผู้ใช้บริการมีเด็กทารก โรงแรมอาจจัดเตรียมเตียงเสริมหรือที่นอนสำหรับเด็กทารก พร้อมให้บริการในห้องพักการจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ โรงแรม โรงแรมควรมีระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ มีพนักงานรับผิดชอบการจอง ห้องพักที่มีความรู้ ความชำนาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ สามารถให้บริการได้ทันที เว็บไซต์ของโรงแรม ควรมีการออกแบบระบบการจองห้องพักอย่างรวดเร็วและถูกต้องผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม โดยใช้ระบบการให้บริการ (Web Server) ที่มีประสิทธิภาพ

รวดเร็ว รองรับการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่ต่างๆ ได้ และใช้โปรแกรมที่มีความถูกต้อง
แม่นยำ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

นอกจากนั้นช่องทางตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์ผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์
ของตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์ โรงแรมควรมีการคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์ที่
น่าเชื่อถือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สามารถให้ข้อมูล และแสดงรูปภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกของโรงแรมอย่างถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ทั้งการติดต่อเองที่
สำนักงานหรือผ่านทางเว็บไซต์ และควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลการจองห้องพักกับทางโรงแรมได้

ข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในเดือน
สิงหาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูล
ของนักท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากข้อมูลที่รวบรวม
ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับช่วงอื่นๆ ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. 2534. จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2553. บุติคโฮเทลเชียงใหม่ครวญห้องพักล้านตลาด [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://bangkokbiznews.com/home/detail/business/20100206/99146/> (23 มิถุนายน 2553)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. รายงานประจำปี: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2546.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. สถิตินักท่องเที่ยว [ระบบออนไลน์]: แหล่งที่มา
http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php (1 มีนาคม 2553)
- กรรณเกษม วสันตวิภูวัต. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลฑลลี รื่นรมย์. 2546. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ อัมพรพรรค์. 2552. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/svi314/class1.htm> (1 มีนาคม 2553)
- ดวงนภา วินิจวรกิจกุล. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บางกอกบิสนิวส์. 2553. “บูติคโฮเทลเชียงใหม่”รวมตัวสร้างมาตรฐาน [ระบบออนไลน์]: แหล่งที่มา
http://www.bangkokbiznews.com/2007/05/08/WW53_5301_news.php?newsid=67939 (1
มีนาคม 2553)
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. 2543. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2550. บุติคโฮเทลเชียงใหม่บูมไม่หยุด เงินลงทุนแตะ 5,000 ล้านบาท **ขายนครบุติค** [ระบบออนไลน์]: แหล่งที่มา <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=101602&page=55> (1 มีนาคม 2553)
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนาภรณ์ ถาวร. 2550. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาริชต์ มัชฌมบุรุษ. 2550. **การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่** [ระบบออนไลน์]: แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=111817> (1 มีนาคม 2553)
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยงและกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย. 2551. **ผลกระทบการเมืองต่อการท่องเที่ยวไทย**. สารวิจัยธุรกิจ ปีที่ 12 ฉบับที่ 32 กันยายน 2551. กรุงเทพฯ: บมจ. ธนาคารกรุงไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **ทิศทางการท่องเที่ยวของไทยในปี 2553**. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 16 ฉบับที่ 2219 มิถุนายน 2553.
- สมาคมโรงแรมบุติคเชียงใหม่. 2553. **รายชื่อโรงแรมบุติค** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.chiangmaiboutiquehotels.com> (15 กรกฎาคม 2553)
- สินินาถ ตันตราพล. 2546 . **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนทร วงษ์พันธุ์. 2550. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ken Black. “**Estimating Sample Size** “. Business Statistics for Contemporary Decision Making 5th edition. 2007

Philip Kotler. 1994. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8th . ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริการของธุรกิจโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงหวังเป็นอย่างยิ่งและใครขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้วิจัยขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นางสาวพัชรินทร์ เรือนแก้ว รหัส 511532224

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และ/หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยใช้บริการโรงแรมบูติคมาก่อนหรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

3. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. 51- 60 ปี

() 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. มีคู่

() 4. หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
 () 3. อนุปริญญา/ ปวช./ ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- () 1. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. ธุรกิจส่วนตัว
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. รับจ้างอิสระ
 () 5. นักเรียน/นักศึกษา () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. สูงกว่า 50,000 บาท

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน () 2. ติดต่อธุรกิจการค้า () 3. ปฏิบัติงานราชการ
 () 4. ทักษะศึกษา () 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน () 6. ประชุมสัมมนา
 () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

9. โรงแรมบูติกที่ท่านเคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)
 () 2. ตริยามรตส โคลโรเนียด เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)
 () 3. บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)
 () 4. บ้านแสนคอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)
 () 5. ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village)
 () 6. ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)
 () 7. โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)
 () 8. ยันตศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)
 () 9. ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel)

- () 10). เดอะ ล้านนา (De Lanna)
- () 11). นวรัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)
- () 12). โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)
- () 13). แคมมารีน วิลเลจ (Tamarind Village)
- () 14). อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านได้ศึกษาข้อมูลของ โรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับ โรงแรมบูติกแห่งอื่นใน จังหวัดเชียงใหม่

- () 1.ศึกษาเปรียบเทียบ
- () 2.ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ (กรุณาข้ามไปข้อ 12)

11. ในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ท่านคำนึงถึงเรื่องใด ดังต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1.ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ
- () 2.ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ
- () 3.ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้
- () 4.การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพคเกจที่พัก พร้อม บริการอื่น
- () 5.คุณภาพการให้บริการ
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ส่วนใหญ่ท่านจองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่

- () 1.จอง
- () 2.ไม่จอง (กรุณาข้ามไปตอบคำถามในข้อ 14)

13. ท่านจองห้องพักล่วงหน้าด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1.ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย
- () 2.ติดต่อโดยตรงกับ โรงแรมหรือสำนักงานขายของ โรงแรม
- () 3.ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย
- () 4.ผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ต้องการทดลองใช้บริการ
- () 2. ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น
- () 3. ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก
- () 4. ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว
- () 5. ได้รับการบอกต่อจากญาติ/เพื่อน
- () 6. รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน
- () 7. บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ท่าน
- () 8. สถานที่พักแห่งอื่นเต็ม
- () 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านรู้จักโรงแรมที่ท่านพักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สื่อโฆษณา
- () 2. เพื่อนแนะนำ
- () 3. พนักงานขายแนะนำ
- () 4. งานแสดงสินค้า
- () 5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. วิทยู
- () 2. โทรทัศน์
- () 3. หนังสือพิมพ์
- () 4. นิตยสาร (โปรดระบุ).....
- () 5. แผ่นพับประชาสัมพันธ์
- () 6. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์อะไร).....
- () 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของท่าน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ตนเอง
- () 2. บริษัททัวร์
- () 3. เพื่อน/คนรู้จัก
- () 4. บุคคลในครอบครัว
- () 5. เว็บไซต์รับจองโรงแรม เช่น Agoda.com
- () 6. บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

- () 1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก () 2. การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี
 () 3. 1-2 ครั้งต่อปี () 4. 3-4 ครั้งต่อปี
 () 5. 5-6 ครั้งต่อปี () 6. 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป

19. ปกติท่านมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใด

- () 1. หยุดเสาร์-อาทิตย์ () 2. ชรรมา (จันทร์-ศุกร์)
 () 3. ช่วงหยุดเทศกาล () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

20. ปกติท่านมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- () 1. เข้าพักคนเดียว () 2. เข้าพัก 2 คน
 () 3. เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน () 4. เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป
 () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด

- () 1. รถยนต์ส่วนบุคคล () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
 () 2. เครื่องบิน
 () 3. รถไฟ
 () 4. รถทัวร์

22. ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด

- () 1. ต่ำกว่า 1,500 บาท () 2. 1,501-3,000 บาท
 () 3. 3,001-4,500 บาท () 4. 4,501-6,000 บาท
 () 5. 6,001-7,500 บาท () 6. 7,501-9,000 บาท
 () 7. 9,001-10,500 บาท () 8. 10,501-12,000 บาท
 () 9. 12,001-13,500 บาท () 10. 13,501 บาทขึ้นไป

23. ท่านชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติกด้วยวิธีการใด

- () 1. เงินสด () 2. บัตรเครดิต
 () 3. ผ่อนชำระเป็นงวดๆ () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
เลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม					
2. มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม และสะดวกสบาย					
3. มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม					
4. มีการออกแบบห้องพักเป็นส่วนให้ความรู้ลึกเป็นส่วนตัว					
5. มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้นักร้อง					
7. สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก					
8. มีบริการอาหารพื้นเมือง					
9. มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย					
10. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
11. มีบริการอินเทอร์เน็ต					
12. มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า					
13. มีสระว่ายน้ำ					
14. มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ใช้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหาร ไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ					
15. มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ					
16. มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ					
17. มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
2. ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
3. มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติก แห่งอื่น					
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม สมเหตุสมผล					
5. ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซักรีด ดูแล สุขภาพ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนำเที่ยว รถรับ-ส่ง นอกสถานที่สมเหตุสมผล					
6. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล					
7. รับชำระด้วยบัตรเครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk-in)					
2. มีระบบการจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือ ตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์					
3. มีระบบการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือ ตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
4. มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยตรง					
5. มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือใน จังหวัดของท่าน					
6. สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก					
7. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง					
8. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
9. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว					
3. มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
4. มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว/นิตยสารการท่องเที่ยว					
5. มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว					
6. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน					
7. มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน					
8. มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า					
9. มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season)					
10. มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ					
11. มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก					
12. มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป					
13. มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายในโรงแรม					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ					
2. พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี					
3. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
4. พนักงานให้บริการลูกค้าตามความต้องการอย่างถูกต้อง					
5. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
6. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคล (ต่อ)					
7.พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของ โรงแรมให้แก่ลูกค้า					
8.พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
9.พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ					
10.เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับ รูปแบบ (Theme) ของ โรงแรม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว					
2.มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น					
3.มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา					
4.มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น					
5.มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ					
6.มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรม ต่างประเทศ					
7.มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้					
8.มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน					
9.อุปกรณ์เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและ ดูใหม่					
10.มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย					
11.สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิต จากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม					
ด้านกระบวนการ					
1.สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของ โรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ(ต่อ)					
2.การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
3.มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น					
4.มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก					
5.การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
6.การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
7.เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ					
8.การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบูติก ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา รถรับ-ส่ง					

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชรินทร์ เรือนแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	8 กรกฎาคม 2526
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขา Tourism and Hospitality University of South Australia ปีการศึกษา 2548
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 -2552 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสำรองห้องพัก บริษัท แมริมเทอเรซรีสอร์ท จำกัด พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายสำรองห้องพัก โรงแรมยูเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved