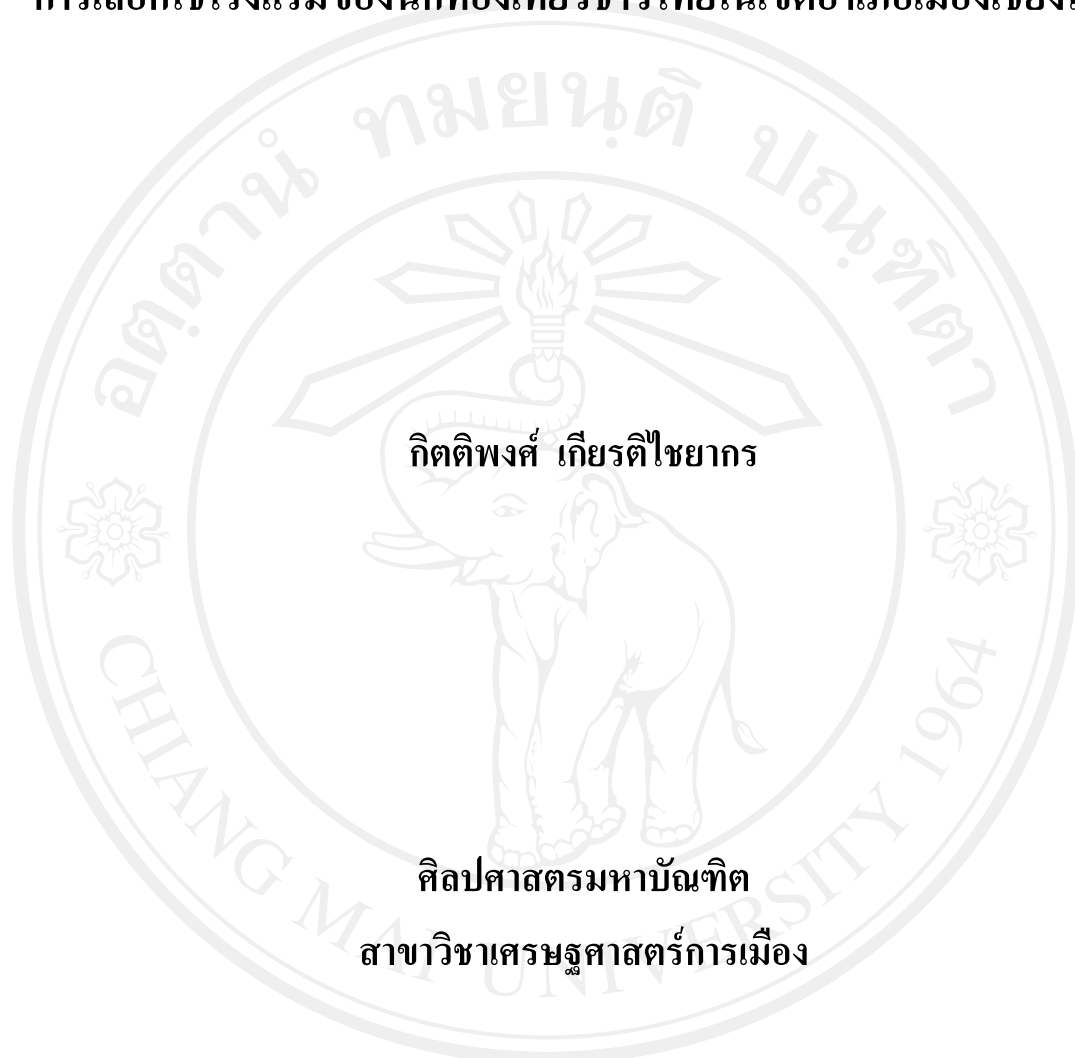


การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่



กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2552

การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2552

การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์สุวรรรัตน์ ยิบมันตะสิริ

.....กรรมการ

อาจารย์กนต์สินี กันทะวงศ์วาร

28 พฤษภาคม 2552

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุวรรรัตน์ ยิบมันตะสิริ และอาจารย์กนต์สินี กันทะวงค์วาร กรรมการการค้นคว้าแบบอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะพร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์จากสาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้ศึกษาจนสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้งานประจำและการค้นคว้าแบบอิสระได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MPE 5 ทุกคนที่ให้ความร่วมมือ ให้ความช่วยเหลือซึ่งและกันทำให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ ที่ขาดไม่ได้คือ พี่ ๆ น้อง ๆ เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่เรียน จัดเตรียมเอกสารประกอบการเรียน เป็นธุระในการส่งงาน การนัดหมาย การติดต่อกับท่านอาจารย์ ตลอดจนความช่วยเหลือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และคอยให้กำลังใจตลอดมา และขอมอบคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาให้ผู้มีพระคุณที่ทุกท่านให้การสนับสนุน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายกิตติพงศ์ เกียรติไชยากร
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์พรทิพย์ เชียรธีรวิทย์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์สุวรรรัตน์ ยิบมันตะสิริ	กรรมการ
อาจารย์กนต์สินี กันทะวงศ์วาร	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม และลักษณะการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติทดสอบ นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติไคว์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,462 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเปลี่ยนที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกโรงแรมที่พักมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 757 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 3 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของโรงแรม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยตั้งอยู่ใกล้ย่านร้านค้า และการเดินทางสะดวกสบาย อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโรงแรมมีบริการต่าง ๆ อย่างครบวงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง

ภัตตาคาร ร้านอาหารสินค้า และโรงแรมมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อันดับสามและสี่คือ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายตามลำดับ

การทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เรื่อง ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

Independent Study Title Thai Tourists Choices of Hotel in Mueang Chiang Mai

District

Author Mr. Kittipong Kietchaiyakorn

Degree Master of Arts (Political Economy)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Porntip Tianteerawit Chairperson

Associate Professor Suwarut Yibmuntasiri Member

Lecturer Kansinee Kantawongwan Member

ABSTRACT

This study had the objective to survey the factors that affected the decision of Thai tourists in choosing hotels and services of hotels in the Mueang Chiang Mai District area, Chiang Mai. A questionnaire was used as the tool to gather the information by randomly picking 300 tourists at the Chaing Mai Airport, Railway Station and Bus Terminals who came on vacation and accommodated in some hotels. The analysis of the factors of choosing the hotels was done by using descriptive statistics and the Likert attitude scale, and the Chi-square test was used to test the relationship between the economic and social factors and the marketing factors.

The study found that the subjects were mostly female, with an age average of 33 years-old, having a domicile in Bangkok, being engaged in private business or commerce with an average monthly income of 10,462 Baht. These tourists would prefer to change their accommodation as they move on to a new attraction rather than staying in one place during their trip to Chiang Mai. Their source of information was provided by their friends or suggested by someone closely related. The average room rate was 757 Baht per day for an average stay of 3 nights. Most tourists were satisfied with the hotel's service.

The marketing factors that influenced the choice of hotel was firstly, the site; being near the shopping areas and convenient to travel. Secondly, the products factor meaning that the hotel was fully equipped with various services, for example, a fitness center, entertainment,

restaurants, shops as well as a good reputation. The factors concerning price and sales promotion were ranked third and fourth respectively.

Regarding the test on the marketing factors, that influenced the Thai tourists' choice of hotels, the male and the female tourists had different preferences regarding the factors. As for the product factors, they looked at the standards and reputation of the hotels, the security and car rental service provided. As for the price factors, the tourists preferred a cheaper price and a variety of accommodations offered. The site factors involved the distance from the tourist attractions whereas the sales promotion factors concerned the discounts given to their companies.

Tourists with different levels of monthly income had different opinions towards the marketing factors which affected their choice of hotels. The product factors related to the reputation and standard of the hotels, the security as well as the facilities available. The site factors related to the distance from the tourist attractions and the sales factors related to the fact that the hotel was recommended by the tour agencies.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	15
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	15
3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	15
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	17
4.1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	21
4.3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	23
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่	27
4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุป	75
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2547 - 2550	2
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่	4
4.1 เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2 อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	18
4.3 สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	19
4.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	19
4.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	20
4.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	20
4.7 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	21
4.8 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	21
4.9 จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	22
4.10 พาหนะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	22
4.11 รูปแบบในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	23
4.12 ลักษณะการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	23
4.13 ความถี่ของการใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	24
4.14 ลักษณะการเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	24
4.15 การทราบข่าวของ โรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	25
4.16 การใช้บริการต่าง ๆ ของ โรงแรมนอกเหนือจากการพักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	25
4.17 ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในครั้งนี้	26
4.18 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมาพักในครั้งนี้	26
4.19 ความพอใจในการให้บริการ โรงแรมที่พัก	27
4.20 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21	30
4.22	31
4.23	32
4.24	33
4.25	34
4.26	36
4.27	38
4.28	40
4.29	42
4.30	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.32	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.33	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.34	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.35	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.36	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.37	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.38	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4.39	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.41	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.42	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
4.43	ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
4.44	สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง	72

สารบัญภาพ

ภาพ

2.1 ภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

หน้า

14



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ธุรกิจท่องเที่ยวไทยจึงเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเภทเมือง ปัจจุบันการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกับวัฒนธรรม และมิตรไมตรีที่มีให้แก่นักท่องเที่ยวของชาวไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน ในอดีตได้รับการขนานนามว่า นพบุรีศรีนครพิงค์ หรือเวียงพิงค์เชียงใหม่ เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมแบบล้านนา ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 3,623,395 คน ในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 3,708,795 คน คิดเป็นร้อยละ 2.36 ในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 4,405,720 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79 และในปี 2550 ลดลงมาเป็น 4,181,878 คิดเป็นร้อยละ 5.08 โดยในแต่ละปีจะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวใช้เวลาพำนักเฉลี่ย ในปี 2547 เป็นเวลา 3.91 วัน ในปี 2548 ลดลงมาเป็น 2.90 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 3.00 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.45 และในปี 2550 เพิ่มขึ้นเป็น 3.13 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.33 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในปี 2547 วันละ 3,145.36 บาทต่อคน ในปี 2548 ลดลงเป็นวันละ 2,853.00 บาทต่อคน คิดเป็นร้อยละ 9.29 ในปี 2549 ลดลงเป็นวันละ 2,835.87 บาทต่อคน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และในปี 2550 ลดลงเป็นวันละ 2,807.98 คิดเป็นร้อยละ 0.98 และจังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว ในปี 2547 จำนวน 44,570.62 ล้านบาท ในปี 2548 ลดลงมาเป็น 30,651.12 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.23 ในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 37,423.39 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.09 และในปี 2550 ลดลงมาเป็น 36,716.88 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.89 (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2547 - 2550

ข้อมูล	2547	2548		2549		2550	
	จำนวน	จำนวน	อัตรา การเพิ่ม	จำนวน	อัตรา การเพิ่ม	จำนวน	อัตรา การเพิ่ม
นักท่องเที่ยว จ.เชียงใหม่ (คน)	3,623,395	3,708,795	2.36	4,405,720	18.79	4,181,878	-5.08
ชาวไทย	1,877,194	1,922,042	2.39	2,529,420	31.60	2,598,041	2.71
ชาวต่างประเทศ	1,746,201	1,786,753	2.32	1,876,300	5.01	1,583,837	-15.59
ระยะเวลาที่พำนัก เฉลี่ย (วัน)	3.91	2.90	-25.83	3.00	3.45	3.13	4.33
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	3,145.36	2,853.00	-9.29	2,835.87	-0.60	2,807.98	-0.98
รายได้จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)	44,570.62	30,651.12	-31.23	37,423.39	22.09	36,716.88	-1.89

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการที่จังหวัดเชียงใหม่ได้มีโอกาสจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ ในปี 2549 ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ได้ขยายตัวมากขึ้นทั้งด้านปริมาณนักท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของรายได้ ซึ่งเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2549 ที่ผลักดันและสนับสนุนให้เชียงใหม่ เป็นเมืองน่าอยู่ และน่าท่องเที่ยวระดับเอเชีย ภายใต้แนวคิด นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง (City of life and Prosperity) นอกจากนี้หน่วยงานรัฐ ทั้งจังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ล้วนตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาเมืองเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาให้เมืองเชียงใหม่ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และภูมิภาคเอเชีย และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้ประชาชน โดยการดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การสนับสนุนควบคุมธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการ

ท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ การสร้างศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ และการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ที่เป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญของเมือง (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2550) นโยบายต่าง ๆ ที่กล่าวมา ล้วนทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจขายสินค้า และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ประกอบกับการคาดการณ์ของผู้ประกอบการที่คาดว่าจะมีการก่อสร้างศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น

การเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมี 2 ลักษณะ คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท บ้านญาติ/เพื่อน เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เลือกพักโรงแรมเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ในปี 2547 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เลือกพักโรงแรม 1,258,165 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 1,877,194 คน คิดเป็นร้อยละ 67.02 ปี 2548 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักโรงแรม 1,152,272 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 1,922,042 คน คิดเป็นร้อยละ 59.95 ปี 2549 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกพักโรงแรม 1,399,083 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 2,529,420 คน คิดเป็นร้อยละ 55.31 และปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เลือกพักโรงแรม 1,348,202 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 2,598,041 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูล	2547		2548		2549		2550	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนนักท่องเที่ยว	1,877,194		1,922,042		2,529,420		2,598,041	
1 จำนวนตามประเภทที่พัก	1,877,194	100.00	1,922,042	100.00	2,529,420	100.00	2,598,041	100.00
โรงแรม	1,258,165	67.02	1,152,272	59.95	1,399,083	55.31	1,348,202	51.89
เกสต์เฮาส์	70,003	3.73	69,063	3.59	52,026	2.06	33,530	1.29
บังกะโล/รีสอร์ท	23,378	1.25	139,185	7.24	237,199	9.38	277,763	10.69
บ้านญาติ/เพื่อน	486,695	25.93	523,351	27.23	764,773	30.24	836,357	32.19
อื่น ๆ	38,953	2.08	38,171	1.99	76,339	3.02	102,189	3.93
2 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	3.96		2.51		2.68		2.95	
3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน (บาท)	2,750.27	100.00	2,451.18	100.00	2,513.40	100.00	2,472.10	100.00
ค่าที่พัก	611.53	22.24	494.95	20.19	556.57	22.14	594.70	24.06
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	363.39	13.21	368.42	15.03	377.78	15.03	381.91	15.45
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	873.55	31.76	781.91	31.90	801.39	31.88	680.55	27.53
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	345.68	12.57	308.66	12.59	264.79	10.54	276.14	11.17
ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด	378.22	13.75	160.26	6.54	156.43	6.22	146.23	5.92
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด			218.83	8.93	230.08	9.15	255.82	10.35
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	177.90	6.47	118.15	4.82	126.36	5.03	136.75	5.53
4 รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	20,444.61	100.00	11,808.57	100.00	17,042.43	100.00	18,923.66	100.00
ค่าที่พัก	4,545.93	22.24	2,384.41	20.19	3,773.87	22.14	4,552.34	24.06
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	2,701.30	13.21	1,774.89	15.03	2,561.56	15.03	2,923.49	15.45
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	6,493.67	31.76	3,766.87	31.90	5,433.94	31.88	5,209.53	27.53
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	2,569.68	12.57	1,486.97	12.59	1,795.46	10.54	2,113.84	11.17
ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด	2,811.57	13.75	772.04	6.54	1,060.72	6.22	1,119.39	5.92
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด			1,054.20	8.93	1,560.08	9.15	1,958.26	10.35
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,322.46	6.47	569.19	4.82	856.80	5.03	1,046.81	5.53

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในส่วนของค่าที่พักสูงเป็นอันดับ 2 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน รองจากค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ข้อมูลจากตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 จะพบว่าแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงถือว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยยังถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และจากสถานการณ์ภาวน้ำมันแพงขึ้นทั่วโลก และปัญหาการเมืองในไทย อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว สินค้า ของที่ระลึก เป็นต้น และจากข้อมูลในตารางที่ 1.2 มีประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาพักในโรงแรม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.0 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ธุรกิจโรงแรมจึงมีส่วนในการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น การศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการด้านโรงแรมปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและยังมีส่วนช่วยสร้างรายได้การท่องเที่ยวในเชียงใหม่เพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่แล้วพักในโรงแรม ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 – มิถุนายน 2552

1.4 นิยามศัพท์ทั่วไป

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด (4'Ps) ที่นักท่องเที่ยวนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของธุรกิจที่พัก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก

2.1.1 ความหมายของที่พักแรม

ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536: 168 - 173)

โรงแรม (Hotels) หมายถึง ที่พักที่มีลิฟท์ห้องพัก หรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักรับบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และสถานที่บริการให้ความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 - 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

โมเทล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเทล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเทลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการ และการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเทลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

รีสอร์ท โฮเทล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทาง

ชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ นักวิชาการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้จำแนกประเภทของรีสอร์ทเป็นหลายรูปแบบดังนี้ (Mill, 2001: 13-14 อ้างใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2545)

(1) การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Resorts) และรีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-Destination Resorts) โดยพิจารณาจากระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึง ความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนักโดย รีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ไกล ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่บ่อยครั้งนักเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภทหลังจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการเดินทางไปเยือนไปบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 1-3 วัน

(2) การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเล หรือชายฝั่ง หรือมหาสมุทร (Beach/Seaside/Costal or Ocean Resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ทฤดูหนาวเพื่อการเล่นกีฬา (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

คอนโดมิเนียมโฮเทล (Condominium Hotels) หมายถึง โรงแรมที่รวมห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรวมค่าทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหาร และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเช่าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) หมายถึง ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ ประการแรก การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน ประการที่สอง ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้าน หรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า ประการที่สาม สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) หมายถึง สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้ง ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และเอเชีย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2544)

(1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(2) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

(3) ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

(4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มเติมทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่

เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ โดย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Value for Money) ซึ่ง หากพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความสูงกว่ราคาจึงตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาจึงต้อง กำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาค่าบริการมีปัจจัย หลายอย่างที่มีผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากและซับซ้อน โดยส่วนใหญ่นิยม กำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน

Morrison (1989: 457 อ้างใน ธีรภคิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2544) ได้เสนอรูปแบบการ กำหนดราคา คือ การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach) และการกำหนด ราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งมีรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้

(1) **การกำหนดราคาตามผู้นำตลาด (Follow-the-Leader Approach)** เป็นการกำหนดราคา ที่ผู้ประกอบการรายเล็กนำเอาราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดขึ้นมาเป็นราคาขายของตนเอง ซึ่งการกำหนด ราคาในรูปแบบนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องระวังเนื่องจากต้องไม่ลืมว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่หรือ ผู้นำตลาดมีความได้เปรียบกว่าในเรื่องของการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale)

(2) **การกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics)** เป็น แนวคิดการกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องขึ้นจากการตระหนักถึงความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาของ ผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งวิธีการกำหนดราคาตามคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมมากวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดราคาให้แตกต่าง (Price Discrimination) โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขาย สินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในระดับราคาที่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือ ในแต่ละช่วงเวลา เช่น การกำหนดราคาค่าโดยสารเครื่องบินเป็นที่นั่งชั้นหนึ่ง ชั้นธุรกิจ และชั้น ประหยัด หรืออาจกำหนดตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เช่น การเข้าพักโรงแรมในช่วงไฮด์ซีซั่น และโลว์ซีซั่น เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมี ความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้อง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง

ของกลุ่มแข่งขันด้วย ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจที่พักแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งแบบที่ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ทั้งนี้ในการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบก่อนว่า ใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร เพื่อที่จะเลือกข่าวสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไป สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนภักติ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-30 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมิปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้

อรุณี ปัญญามูลวงษา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของที่พักไม่ว่าจะเป็นการบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ราคาที่พัก โดยในด้านการบริการ นักท่องเที่ยวต้องการพนักงานที่มีความสุภาพ ไว้วางใจได้ เข้าใจลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า บริการได้ทันใจ และมีความรู้ความเข้าใจในการใช้ภาษา ในด้านระบบรักษาความปลอดภัย ต้องการให้มียามรักษาการในเวลากลางคืน มีเครื่องดับเพลิงกระจายอยู่ทั่วไปในบริเวณที่พัก มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพัก และ

มีโทรทัศน์วงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ต้องการให้มีการโฆษณาที่ปักโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ท่องเที่ยว แผ่นพับโฆษณา นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการบ้านพักที่ติดกับแม่น้ำ โดยจะเลือกที่พักที่มีชื่อเสียงและให้ความสำคัญต่อความสะอาดของที่พักมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น ร้านอาหาร เป็นต้น

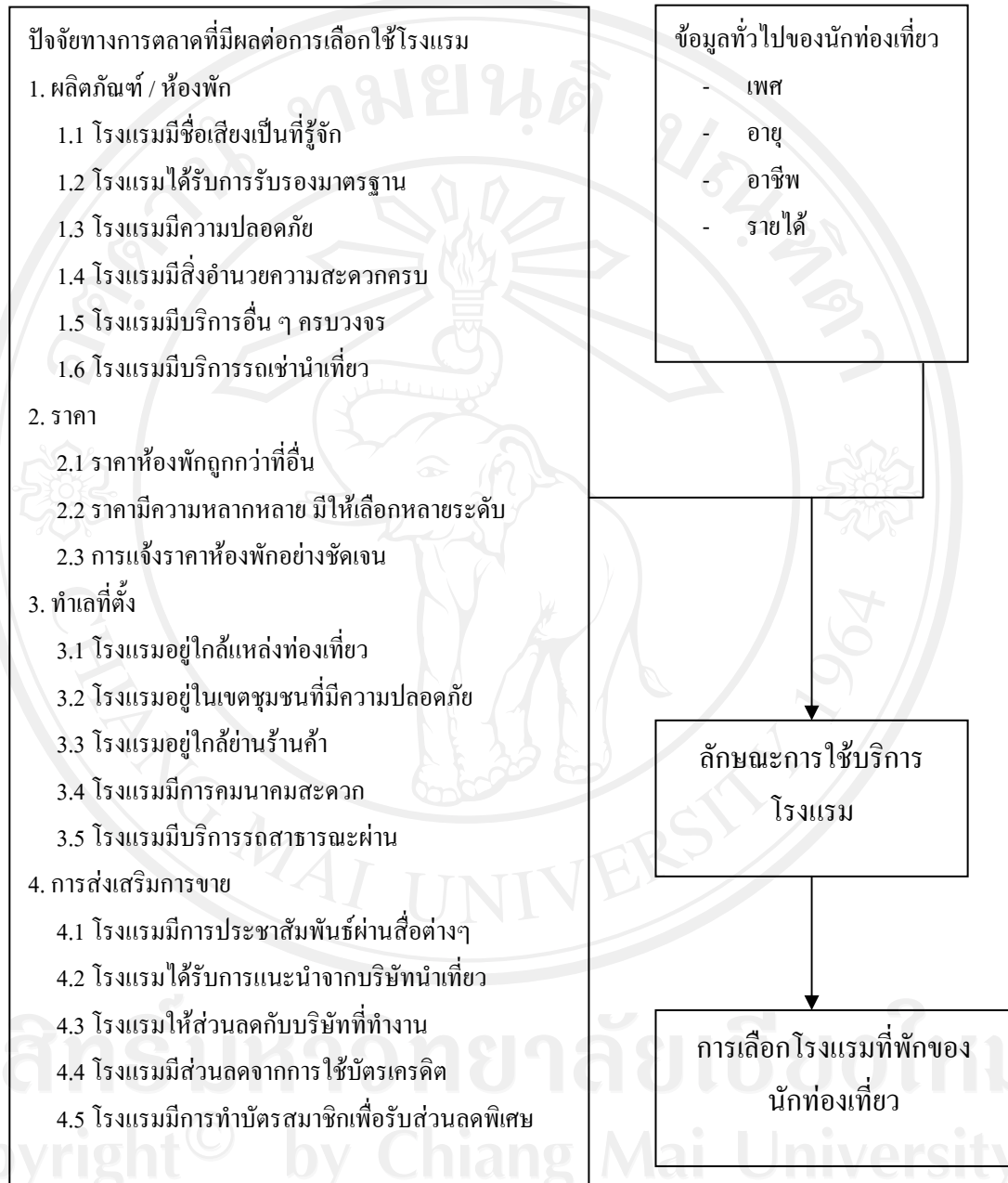
โกศล วัชรโรทน (2542) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ นอกจากนี้ บุญเลิศ เปเรธา (2543) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในเรื่องความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินและพนักงานมากที่สุด ส่วนในด้านของภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่านักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจต่อทุกองค์ประกอบในระดับพึงพอใจ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่พักและความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จะคู่ถึง (1) ความสะดวกสบาย โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมพร้อมก่อสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า หรือแขกผู้มาพัก (2) อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งนั้นก็คือ อัตราค่าที่พักซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพึงพอใจในการใช้จ่าย เพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา (3) สภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรม โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัย หรืออากาศถ่ายเทได้สะดวก บรรยากาศที่ดี (4) การต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการ ไม่ว่าจะ

เป็นการต้อนรับ อัยาศัยไมตรีของพนักงาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (5) ระบบความปลอดภัย โรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือนในสถานที่และการบริการ

ศรัณญา พัฒนะณรงค์เลิศ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มานิยมมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่สอง และครั้งนี้มาเที่ยวเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาพัก 3 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่ บริษัทนำเที่ยวจากประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 26-50 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระยะเวลาพักมากกว่า 20 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่เพื่อน/ญาติ ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 10-25 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในแต่ละวัน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรม รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพ 2.1 ภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ กล่าวคือ

- (1) ข้อมูลปฐมภูมิ จาก การสอบถามนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม โดยใช้แบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลทุติยภูมิ จาก ข้อมูลในส่วนของกาบทบทวนเอกสาร นโยบาย/แผน และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมท่องเที่ยว

3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะการท่องเที่ยว และการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ส่วนการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่า ปัจจัยหลักดังกล่าวข้างต้นมีผลในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย แล้วให้คะแนนดังนี้คือ

ระดับมาก	3	คะแนน
ระดับปานกลาง	2	คะแนน
ระดับน้อย	1	คะแนน

ช่วงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยในช่วง	2.50 – 3.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยในช่วง	1.51 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยในช่วง	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ และรายได้) กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยใช้สถิติไคส์แควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานของการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ที่สนามบินสถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม
- ส่วนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	43.0
หญิง	171	57.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2 อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	138	46.0
31 - 40 ปี	96	32.0
41 ปี ขึ้นไป	66	22.0
รวม	300	100.0

อายุเฉลี่ย 33 ปี

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ย 33 ปี อายุน้อยที่สุด 20 ปี อายุมากที่สุด 78 ปี แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	158	52.7
สมรส	139	46.3
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง เป็นโสด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และแยกกันอยู่หรือหย่าร้าง มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	106	35.3
อนุปริญญา	160	53.3
ปริญญาตรี	31	10.3
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	16.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	131	43.7
รับจ้าง / เกษตรกร	72	24.0
นักศึกษา	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัวหรือประกอบการค้าอื่น มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาทำการเกษตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน ซึ่งเท่ากับผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	134	45.6
10,000 - 15,000 บาท	114	38.8
15,001 บาท ขึ้นไป	46	15.6
รวม	294	100.0

รายได้เฉลี่ย 10,462 บาท

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ได้กรอกรายละเอียดในช่องรายได้ จำนวน 6 ชุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,462 บาท รายได้ต่ำสุด 4,500 บาท รายได้สูงสุด 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงามีรายได้มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	153	51.0
ภาคเหนือ	46	15.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.0
ภาคกลาง	71	23.7
ภาคตะวันออก	12	4.0
ภาคใต้	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 71 คน และมีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	199	66.3
ติดต่อธุรกิจ	64	21.3
ปฏิบัติราชการ	28	9.3
ประชุม / สัมมนา	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง คือมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา

ติดต่อธุรกิจ จำนวน 64 คน และปฏิบัติราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	15	5.0
มา 2 – 5 ครั้ง	202	67.3
มา 6 – 10 ครั้ง	49	16.3
มากกว่า 10 ครั้ง	34	11.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมากกว่า 2 ครั้ง แต่ไม่ถึง 5 ครั้ง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เดินทางมากกว่า 6 ครั้งแต่ไม่เกิน 10 ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเคยเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พาหนะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	126	42.0
เครื่องบิน	87	29.0
รถโดยสาร	20	6.7
รถไฟ	67	22.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พาหนะที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามใช้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เดินทางโดยเครื่องบิน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเดินทางโดยรถไฟ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 รูปแบบในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	82	27.3
มากับครอบครัว / ญาติ	106	35.3
มากับเพื่อน	111	37.0
บริษัทนำเที่ยว	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มาครอบครัวหรือญาติ และมากับเพื่อนมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ มากับครอบครัวหรือญาติ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากับเพื่อน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ เดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมในครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 ลักษณะการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
พักที่โรงแรมเดิมตลอด	27	9.0
เปลี่ยนที่พักตามสถานที่เที่ยว	182	60.7
เปลี่ยนที่พัก ถ้าไม่พอใจบริการของโรงแรม	86	28.7
เลือกที่พักตามสะดวก ไม่แน่นอน	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เปลี่ยนที่พักตามสถานที่เที่ยว มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ เปลี่ยนที่พัก ในกรณีที่โรงแรมเดิมบริการไม่เป็นที่พอใจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนพักที่โรงแรมเดิมตลอด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ของการใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	36	12.0
มา 2 – 5 ครั้ง	242	80.7
มา 5 – 10 ครั้ง	13	4.3
มามากกว่า 10 ครั้ง	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พักที่โรงแรมแห่งเดิมมาแล้ว 2 – 5 ครั้ง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ส่วนที่เข้าพักโรงแรมนี้เป็นครั้งแรก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพักที่โรงแรมแห่งเดิมมากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 10 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเลือกห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องไหนก็ได้ที่ว่าง	219	73.0
ห้องเดิมที่เคยมาพัก	3	1.0
ห้องที่มีวิวทิวทัศน์ดี	78	26.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในการเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่ได้เฉพาะเจาะจง เข้าพักห้องไหนก็ได้ที่ว่าง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเลือกห้องที่มีวิวทิวทัศน์ดี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนที่เลือกห้องเดิมที่เคยมาพัก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การทราบข่าวของโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง

การทราบข่าวของโรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	193	64.3
บริษัท / หน่วยงานของตนเอง	6	2.0
บริษัทนำเที่ยว	2	0.7
นิตยสาร	2	0.7
อินเทอร์เน็ต	95	31.7
เอกสารแผ่นพับ	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รู้จักโรงแรมที่ตนเข้าพักจากเพื่อน หรือมีคนรู้จักแนะนำอีกที มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ทราบจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และทราบจากบริษัทหรือหน่วยงานของตน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.16 การใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมนอกเหนือจากการพักแรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเครื่องดื่ม	100	33.3
ออกกำลังกาย	9	3.0
ร้านค้า	105	35.0
บริการรถรับส่ง / เช่ารถ	16	5.3
บริการการท่องเที่ยว	16	5.3
บริการสปา	42	14.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการนอกเหนือจากการพักอาศัยคือการใช้บริการร้านค้าในโรงแรม มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.17 ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในครั้งนี้

ราคาห้องพักต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	80	26.7
500 – 1,000 บาท	195	65.0
1,001 บาทขึ้นไป	25	8.3
รวม	300	100.0

ราคาห้องพักเฉลี่ย 757 บาท

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ราคาห้องพักที่ถูกที่สุด คือ 250 บาท/วัน แพงที่สุด 1,900 บาท/วัน โดยราคาเฉลี่ยของห้องพัก คือ 757 บาท/วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่มีราคาระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เลือกห้องพักที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนที่เลือกห้องพักที่มีราคามากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.18 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมาพักในครั้งนี้

จำนวนวันที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วัน	192	64.0
3 - 5 วัน	57	19.0
6 – 10 วัน	1	0.3
มากกว่า 10 วัน	50	16.7
รวม	300	100.0

จำนวนวันที่พักเฉลี่ย 3 วัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยแล้วมาพัก 3-4 วัน (จำนวนวันที่พักน้อยที่สุด วันเดียว - มากที่สุด 7 วัน) แบ่งเป็นพักระหว่าง 1 – 2 วัน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มาพัก 3 – 5 วัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมาพักเกิน 10 วัน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.19 ความพอใจในการให้บริการ โรงแรมที่พัก

ความพอใจในการให้บริการ โรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจ	7	2.3
พอใจ	275	91.7
พอใจมากที่สุด	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พอใจการให้บริการ โรงแรมที่พัก มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 พอใจระดับมากที่สุด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนที่ไม่พอใจในการบริการของ โรงแรมที่พัก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.4.1 ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ซึ่งจะเสนอในผลตามศึกษาอย่างละเอียดตามตารางที่ 4.20 - 4.24

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้
โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	167 (55.7)	93 (31.0)	40 (13.3)	2.42	ปานกลาง
2	โรงแรมได้รับการรับรอง มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ระดับสากล	130 (43.3)	120 (40.0)	50 (16.7)	2.27	ปานกลาง
3	โรงแรมมีระบบความ ปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน	143 (47.7)	125 (41.7)	32 (10.7)	2.37	ปานกลาง
4	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบ เช่น ทีวี ตู้เย็น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต	153 (51.0)	93 (31.0)	54 (18.0)	2.33	ปานกลาง
5	โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบ วงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า	172 (57.3)	87 (29.0)	41 (13.7)	2.44	ปานกลาง
6	โรงแรมมีบริการรถเช่า นำเที่ยว	103 (34.3)	156 (52.0)	41 (13.7)	2.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.34	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวม เท่ากับ 2.34)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบวงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.44) อันดับ 2 คือ โรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น โรงแรมในเครือของกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.42) อันดับ 3 คือ เรื่องความปลอดภัยของโรงแรมที่มีระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมา คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่พัก ไม่ว่าจะเป็นทีวี ตู้เย็น เคเบิลทีวี หรืออินเทอร์เน็ต โรงแรมที่ได้การรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล เช่น โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000 และโรงแรมที่มีบริการรถเช่านำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.33, 2.27 และ 2.21 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	69 (23.0)	204 (68.0)	27 (9.0)	2.14	ปานกลาง
2	ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ	130 (43.3)	155 (51.7)	15 (5.0)	2.38	ปานกลาง
3	มีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน	140 (46.7)	124 (41.3)	36 (12.0)	2.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.29	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.29)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคา พบว่า การที่โรงแรมมีความหลากหลายของราคาให้เลือกหลายระดับ มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.38) อันดับ 2 คือ การที่โรงแรมมีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.35) อันดับ 3 คือ โรงแรมที่พักราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น (คะแนนเฉลี่ย 2.14)

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อ การเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	โรงแรมอยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	103 (34.3)	179 (59.7)	18 (6.0)	2.28	ปานกลาง
2	โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มี ความปลอดภัย	141 (47.0)	136 (45.3)	23 (7.7)	2.39	ปานกลาง
3	โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า	203 (67.7)	89 (29.7)	8 (2.7)	2.65	มาก
4	โรงแรมมีการคมนาคม สะดวก	178 (59.3)	116 (38.7)	6 (2.0)	2.57	มาก
5	โรงแรมมีบริการรถ สาธารณะผ่าน	179 (59.7)	109 (36.3)	12 (4.0)	2.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					2.49	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.49)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงแรมซึ่งอยู่ใกล้ร้านค้าเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.65) อันดับ 2 คือสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในที่ ๆ มีการคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.57) อันดับ 3 คือ โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน (ค่าเฉลี่ย 2.56) รองลงมา คือ การที่โรงแรมตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย และ โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.39 และ 2.28 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	114 (38.0)	171 (57.0)	15 (5.0)	2.33	ปานกลาง
2	โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	127 (42.3)	148 (49.3)	25 (8.3)	2.34	ปานกลาง
3	โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ตนทำงาน	132 (44.0)	131 (43.7)	37 (12.3)	2.32	ปานกลาง
4	โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต	102 (34.0)	133 (44.3)	65 (21.7)	2.12	ปานกลาง
5	โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	66 (22.0)	162 (54.0)	72 (24.0)	1.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					2.22	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.22)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.34) อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.33) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 31.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 3 คือ โรงแรมที่ให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.32) รองลงมา คือการที่โรงแรมร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินนั้น (ค่าเฉลี่ย 2.12) อันดับสุดท้าย คือ การที่โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 1.98) จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางเลือกที่พ

ของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเปลี่ยนที่พักแรมไปตามสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดน้อยกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ตารางที่ 4.24 ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้าน	แปลผล	อันดับที่
1 ผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก	2.34	ระดับปานกลาง	2
2 ราคา	2.29	ระดับปานกลาง	3
3 สถานที่ทำเลที่ตั้ง	2.49	ระดับปานกลาง	1
4 การส่งเสริมการขาย	2.22	ระดับปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 1 (คะแนนเฉลี่ย 2.49) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 (คะแนนเฉลี่ย 2.34) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย 2.29) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่ 4 (คะแนนเฉลี่ย 2.22)

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ และรายได้) กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	73 (34.1)	42 (63.6)	14 (2.3)	129 (100)	2.46	ปานกลาง	1.256 (0.534)
หญิง	94 (40.9)	51 (52.1)	26 (7.0)	171 (100)	2.40	ปานกลาง	
รวม	167 (55.7)	93 (31.0)	40 (13.3)	300 (100)	2.42	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	85 (63.4)	42 (31.3)	7 (5.22)	134 (100)	2.58	มาก	22.218 (0.000)*
10,000 - 15,000 บาท	52 (45.6)	42 (36.8)	20 (17.5)	114 (100)	2.28	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	24 (52.2)	9 (19.6)	13 (28.3)	46 (100)	2.24	ปานกลาง	
รวม	161 (54.8)	93 (31.6)	40 (13.6)	294 (100)	2.41	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.256 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 22.218 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แตกต่างกัน

1.2) โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	40 (31.0)	71 (55.0)	18 (14.0)	129 (100)	2.17	ปานกลาง	21.730 (0.000)*
หญิง	90 (52.6)	49 (28.7)	32 (18.7)	171 (100)	2.34	ปานกลาง	
รวม	130 (43.3)	120 (40.0)	50 (16.7)	300 (100)	2.27	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	41 (30.6)	63 (47.0)	30 (22.4)	134 (100)	2.08	ปานกลาง	23.373 (0.000)*
10,000 - 15,000 บาท	60 (52.6)	44 (38.6)	10 (8.8)	114 (100)	2.44	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	29 (63.0)	13 (28.3)	4 (8.7)	46 (100)	2.54	มาก	
รวม	130 (44.2)	120 (40.8)	44 (15.0)	294 (100)	2.29	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 21.730 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 23.373 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แตกต่างกัน

1.3) โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	70 (54.3)	43 (33.3)	16 (12.4)	129 (100)	2.42	ปานกลาง	6.478 (0.039)*
หญิง	73 (42.7)	82 (47.9)	16 (9.4)	171 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	143 (47.7)	125 (41.7)	32 (10.7)	300 (100)	2.37	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	58 (43.3)	60 (44.8)	16 (11.9)	134 (100)	2.31	ปานกลาง	12.432 (0.014)*
10,000 - 15,000 บาท	52 (45.6)	52 (45.6)	10 (8.8)	114 (100)	2.37	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	11 (23.9)	2 (4.4)	46 (100)	2.67	มาก	
รวม	143 (48.6)	123 (41.8)	28 (9.5)	294 (100)	2.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 6.478 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 12.432 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน

1.4) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	73 (56.6)	40 (31.0)	16 (12.4)	129 (100)	2.44	ปานกลาง	5.325 (0.070)
หญิง	80 (46.8)	53 (31.0)	38 (22.2)	171 (100)	2.25	ปานกลาง	
รวม	153 (51.0)	93 (31.0)	54 (18.0)	300 (100)	2.33	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	59 (44.0)	44 (32.8)	31 (23.1)	134 (100)	2.21	ปานกลาง	13.881 (0.008)*
10,000 - 15,000 บาท	61 (53.5)	39 (34.2)	14 (12.3)	114 (100)	2.41	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	8 (17.4)	5 (10.9)	46 (100)	2.61	มาก	
รวม	153 (52.0)	91 (31.0)	50 (17.0)	294 (100)	2.35	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.325 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 13.881 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ แตกต่างกัน

1.5) โรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	71 (55.0)	40 (31.0)	18 (14.0)	129 (100)	2.41	ปานกลาง	0.536 (0.765)
หญิง	101 (59.1)	47 (27.5)	23 (13.5)	171 (100)	2.46	ปานกลาง	
รวม	172 (57.3)	87 (29.0)	41 (13.7)	300 (100)	2.44	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	72 (53.7)	41 (30.6)	21 (15.7)	134 (100)	2.38	ปานกลาง	6.481 (0.166)
10,000 - 15,000 บาท	67 (58.8)	35 (30.7)	12 (10.5)	114 (100)	2.48	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	11 (23.9)	2 (4.4)	46 (100)	2.67	มาก	
รวม	172 (58.5)	87 (29.6)	35 (11.9)	294 (100)	2.47	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 0.536 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 6.481 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ไม่แตกต่างกัน

1.6) โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	31 (24.0)	81 (62.8)	17 (13.2)	129 (100)	2.11	ปานกลาง	12.104 (0.002)*
หญิง	72 (42.1)	75 (43.9)	24 (14.0)	171 (100)	2.28	ปานกลาง	
รวม	103 (34.3)	156 (52.0)	41 (13.7)	300 (100)	2.21	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	46 (34.3)	69 (51.5)	19 (14.2)	134 (100)	2.20	ปานกลาง	1.619 (0.805)
10,000 - 15,000 บาท	38 (33.3)	62 (54.4)	14 (12.3)	114 (100)	2.21	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	19 (41.3)	23 (50.0)	4 (8.7)	46 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	103 (35.0)	154 (52.4)	37 (12.6)	294 (100)	2.22	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 12.104 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.619 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยด้านราคา

2.1) ราคาห้องพักราคากว่าที่อื่น

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักราคากว่าที่อื่น ต่อการเลือกใช้
บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	21 (16.3)	99 (76.7)	9 (7.0)	129 (100)	2.09	ปานกลาง	8.019 (0.018)*
หญิง	48 (28.1)	105 (61.4)	18 (10.5)	171 (100)	2.18	ปานกลาง	
รวม	69 (23.0)	204 (68.0)	27 (9.0)	300 (100)	2.14	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	23 (17.2)	99 (73.9)	12 (9.0)	134 (100)	2.08	ปานกลาง	8.592 (0.072)
10,000 - 15,000 บาท	29 (25.4)	74 (64.9)	11 (9.7)	114 (100)	2.16	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	17 (37.0)	27 (58.7)	2 (4.35)	46 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	69 (23.5)	200 (68.0)	25 (8.5)	294 (100)	2.15	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 8.019 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 8.592 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ไม่แตกต่างกัน

2.2) ราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ

ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาที่มีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	70 (54.3)	48 (37.2)	11 (8.5)	129 (100)	2.46	ปานกลาง	21.026 (0.000)*
หญิง	60 (35.1)	107 (62.6)	4 (2.3)	171 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	130 (43.3)	155 (51.7)	15 (5.0)	300 (100)	2.38	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	62 (46.3)	65 (48.5)	7 (5.2)	134 (100)	2.41	ปานกลาง	2.120 (0.714)
10,000 - 15,000 บาท	45 (39.5)	64 (56.1)	5 (4.4)	114 (100)	2.35	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	21 (45.7)	24 (52.2)	1 (2.2)	46 (100)	2.43	ปานกลาง	
รวม	128 (43.5)	153 (52.0)	13 (4.4)	294 (100)	2.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 21.026 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.120 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ไม่แตกต่างกัน

2.3) การแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	54 (41.9)	58 (45.0)	17 (13.2)	129 (100)	2.29	ปานกลาง	2.103 (0.349)
หญิง	86 (50.3)	66 (38.6)	19 (11.1)	171 (100)	2.39	ปานกลาง	
รวม	140 (46.7)	124 (41.3)	36 (12.0)	300 (100)	2.35	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	54 (40.3)	62 (46.3)	18 (13.4)	134 (100)	2.27	ปานกลาง	5.077 (0.280)
10,000 - 15,000 บาท	60 (52.6)	45 (39.5)	9 (7.9)	114 (100)	2.45	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	24 (52.2)	17 (37.0)	5 (10.9)	46 (100)	2.41	ปานกลาง	
รวม	138 (46.9)	124 (42.2)	32 (10.9)	294 (100)	2.36	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.103 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.077 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจนไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยด้านสถานที่

3.1) โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	57 (44.2)	63 (48.8)	9 (7.0)	129 (100)	2.37	ปานกลาง	11.207 (0.004)*
หญิง	46 (26.9)	116 (67.8)	9 (5.3)	171 (100)	2.22	ปานกลาง	
รวม	103 (34.3)	179 (59.7)	18 (6.0)	300 (100)	2.28	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	31 (23.1)	95 (70.9)	8 (6.0)	134 (100)	2.17	ปานกลาง	30.922 (0.000)*
10,000 - 15,000 บาท	41 (36.0)	66 (57.9)	7 (6.1)	114 (100)	2.30	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	31 (67.4)	12 (26.1)	3 (6.5)	46 (100)	2.61	มาก	
รวม	103 (35.0)	173 (58.8)	18 (6.1)	294 (100)	2.29	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 11.207 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 30.922 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

3.2) โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	51 (39.5)	67 (51.9)	11 (8.5)	129 (100)	2.31	ปานกลาง	5.080 (0.079)
หญิง	90 (52.6)	69 (40.4)	12 (7.0)	171 (100)	2.46	ปานกลาง	
รวม	141 (47.0)	136 (45.3)	23 (7.7)	300 (100)	2.39	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	58 (43.3)	63 (47.0)	13 (9.7)	134 (100)	2.34	ปานกลาง	5.304 (0.258)
10,000 - 15,000 บาท	55 (48.3)	49 (43.0)	10 (8.8)	114 (100)	2.39	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	24 (52.2)	22 (47.8)	-	46 (100)	2.52	มาก	
รวม	137 (46.6)	134 (45.6)	23 (7.8)	294 (100)	2.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.35 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.080 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.304 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

3.3) โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า

ตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	90 (69.8)	37 (28.7)	2 (1.6)	129 (100)	2.68	มาก	1.279 (0.528)
หญิง	113 (66.1)	52 (30.4)	6 (3.5)	171 (100)	2.63	มาก	
รวม	203 (67.7)	89 (29.7)	8 (2.7)	300 (100)	2.65	มาก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	93 (69.4)	37 (27.6)	4 (3.0)	134 (100)	2.66	มาก	5.002 (0.287)
10,000 - 15,000 บาท	72 (63.2)	40 (35.1)	2 (1.8)	114 (100)	2.61	มาก	
15,001 บาท ขึ้นไป	36 (78.3)	10 (21.7)	-	46 (100)	2.78	มาก	
รวม	201 (68.4)	87 (29.6)	6 (2.0)	294 (100)	2.66	มาก	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.36 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.279 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

3.4) โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก

ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	79 (61.2)	46 (35.7)	4 (3.1)	129 (100)	2.58	มาก	2.039 (0.361)
หญิง	99 (57.9)	70 (40.9)	2 (1.2)	171 (100)	2.57	มาก	
รวม	178 (59.3)	116 (38.7)	6 (2.0)	300 (100)	2.57	มาก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	74 (55.2)	56 (41.8)	4 (3.0)	134 (100)	2.52	มาก	8.652 (0.070)
10,000 - 15,000 บาท	69 (60.5)	45 (39.5)	-	114 (100)	2.61	มาก	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	11 (23.9)	2 (4.4)	46 (100)	2.67	มาก	
รวม	176 (59.9)	112 (38.1)	6 (2.0)	294 (100)	2.58	มาก	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.37 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.039 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 8.652 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ไม่แตกต่างกัน

3.5) โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน

ตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่อง โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน
ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	75 (58.1)	46 (35.7)	8 (6.2)	129 (100)	2.52	มาก	2.859 (0.239)
หญิง	104 (60.8)	63 (36.8)	4 (2.3)	171 (100)	2.58	มาก	
รวม	179 (59.7)	109 (36.3)	12 (4.0)	300 (100)	2.56	มาก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	83 (61.9)	42 (31.3)	9 (6.7)	134 (100)	2.55	มาก	6.874 (0.143)
10,000 - 15,000 บาท	65 (57.0)	47 (41.2)	2 (1.8)	114 (100)	2.55	มาก	
15,001 บาท ขึ้นไป	31 (67.4)	14 (30.4)	1 (2.2)	46 (100)	2.65	มาก	
รวม	179 (60.9)	103 (35.0)	12 (4.1)	294 (100)	2.57	มาก	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.38 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่านต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.859 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 6.874 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน ไม่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

4.1) โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	44 (34.1)	82 (63.6)	3 (2.3)	129 (100)	2.32	ปานกลาง	5.851 (0.054)
หญิง	70 (40.9)	89 (52.1)	12 (7.0)	171 (100)	2.34	ปานกลาง	
รวม	114 (38.0)	171 (57.0)	15 (5.0)	300 (100)	2.33	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	52 (38.8)	78 (58.2)	4 (3.0)	134 (100)	2.36	ปานกลาง	2.962 (0.564)
10,000 - 15,000 บาท	42 (36.8)	64 (56.1)	8 (7.0)	114 (100)	2.30	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	20 (43.5)	23 (50.0)	3 (6.5)	46 (100)	2.37	ปานกลาง	
รวม	114 (38.8)	165 (56.1)	15 (5.1)	294 (100)	2.34	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.39 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.851 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.962 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2) โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	62 (48.1)	57 (44.2)	10 (7.8)	129 (100)	2.40	ปานกลาง	3.062 (0.216)
หญิง	65 (38.0)	91 (53.2)	15 (8.8)	171 (100)	2.29	ปานกลาง	
รวม	127 (42.3)	148 (49.3)	25 (8.3)	300 (100)	2.34	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	60 (44.8)	63 (47.0)	11 (8.2)	134 (100)	2.37	ปานกลาง	12.159 (0.016)*
10,000 - 15,000 บาท	39 (34.2)	63 (55.3)	12 (10.5)	114 (100)	2.24	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	28 (60.9)	18 (39.1)	-	46 (100)	2.61	มาก	
รวม	127 (43.2)	144 (49.0)	23 (7.8)	294 (100)	2.35	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.40 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 3.062 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 12.159 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน

4.3) โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	46 (35.7)	68 (52.7)	15 (11.6)	129 (100)	2.24	ปานกลาง	7.911 (0.019)*
หญิง	86 (50.3)	63 (36.8)	22 (12.9)	171 (100)	2.37	ปานกลาง	
รวม	132 (44.0)	131 (43.7)	37 (12.3)	300 (100)	2.32	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	60 (44.8)	55 (41.0)	19 (14.2)	134 (100)	2.31	ปานกลาง	3.993 (0.407)
10,000 - 15,000 บาท	50 (43.9)	48 (42.1)	16 (14.0)	114 (100)	2.30	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	20 (43.5)	24 (52.2)	2 (4.4)	46 (100)	2.39	ปานกลาง	
รวม	130 (44.2)	127 (43.2)	37 (12.6)	294 (100)	2.32	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.41 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัท
ที่ทำงาน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่
คำนวณได้ คือ 7.911 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย
มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2
ที่คำนวณได้ คือ 3.993 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่าง
กันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่
ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

4.4) โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	48 (37.2)	53 (41.1)	28 (21.7)	129 (100)	2.16	ปานกลาง	1.224 (0.542)
หญิง	54 (31.6)	80 (46.8)	37 (21.6)	171 (100)	2.10	ปานกลาง	
รวม	102 (34.0)	133 (44.3)	65 (21.7)	300 (100)	2.12	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	46 (34.3)	59 (44.0)	29 (21.6)	134 (100)	2.13	ปานกลาง	1.234 (0.872)
10,000 - 15,000 บาท	37 (32.5)	50 (43.9)	27 (23.7)	114 (100)	2.09	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	19 (41.3)	18 (39.1)	9 (19.6)	46 (100)	2.22	ปานกลาง	
รวม	102 (34.7)	127 (43.2)	65 (22.1)	294 (100)	2.13	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.42 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.224 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.234 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

4.5) โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ

ตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	20 (15.5)	75 (58.1)	34 (26.4)	129 (100)	1.89	ปานกลาง	5.583 (0.061)
หญิง	46 (26.9)	87 (50.9)	38 (22.2)	171 (100)	2.05	ปานกลาง	
รวม	66 (22.0)	162 (54.0)	72 (24.0)	300 (100)	1.98	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	37 (27.6)	67 (50.0)	30 (22.4)	134 (100)	2.05	ปานกลาง	7.422 (0.115)
10,000 - 15,000 บาท	24 (21.1)	61 (53.5)	29 (25.4)	114 (100)	1.96	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	5 (10.9)	32 (69.6)	9 (19.6)	46 (100)	1.91	ปานกลาง	
รวม	66 (22.4)	160 (54.4)	68 (23.1)	294 (100)	1.99	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

จากตารางที่ 4.43 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.583 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 7.422 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ และ รายได้) กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม	
	เพศ	รายได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
1.2 โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน	แตกต่าง	แตกต่าง
1.3 โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	แตกต่าง	แตกต่าง
1.4 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
1.5 โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบวงจร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.6 โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.2 ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.3 มีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ปัจจัยด้านสถานที่		
3.1 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	แตกต่าง	แตกต่าง
3.2 โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.3 โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.4 โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.5 โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.44(ต่อ) สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม	
	เพศ	รายได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
4.1 โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4.2 โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
4.3 โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4.4 โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4.5 โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 4.44 การทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เรื่อง ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการรวบรวมจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมท้ายแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

(1) ปัญหาด้านราคา เนื่องจากราคาที่พักยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจซบเซาอันเกิดจากวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ ประกอบกับราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาโรงแรมน่าจะลดลงกว่านี้ เพราะอัตราค่าที่พักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ถือว่ามีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด

(2) ปัญหาด้านการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงแรมบางแห่งมีการให้บริการที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ หรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า

(3) ปัญหาระบบการจองห้องพักและการให้บริการในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งเกิดความผิดพลาดในการจองห้องพัก หรือการจองแล้วไม่ได้ห้องพัก หรือได้ห้องพักไม่ตรงกับที่ระบุไว้ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการหาห้องพักในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวลำบาก รวมถึงราคาก็มีการขึ้นลงอย่างไม่เป็นธรรม

(4) ปัญหาด้านการจราจรและการบริการสาธารณะ เมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้การจราจรติดขัด โดยเฉพาะช่วงโมงเร่งด่วน และช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ไม่ได้รับความสะดวก นอกจากนี้ ในเรื่องของบริการรถสาธารณะยังไม่ดีพอ รถประจำทางมาไม่เป็นเวลาและการบริการเดินรถยังไม่ครอบคลุมเส้นทางในเมืองเชียงใหม่ รวมถึงรถบริการสาธารณะขนาดเล็ก “รถโดยสารสีส้มแดง” มักจะเรียกราคาที่สูงเกินความเป็นจริง ให้บริการไม่ดี ขับรถไม่สุภาพ หรือการไม่ทำตามข้อตกลงในการบริการ เช่น การรับผู้โดยสารเพิ่มเติม กรณีที่มีการจ้างเหมาบริการแล้ว หรือการออกนอกเส้นทางเพื่อรับผู้โดยสารอื่น เป็นต้น

(5) ปัญหาเสียงดัง ก่อความรำคาญ อันเกิดจากสถานบันเทิง โดยเฉพาะที่พักที่อยู่ใกล้สถานบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้บรรยากาศในการพักผ่อนเสียไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม และลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติสเกล นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้สถิติไคว์สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,462 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเปลี่ยนที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกโรงแรมที่พักมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 757 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 3 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของโรงแรม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยตั้งอยู่ใกล้ย่านร้านค้า และการเดินทางสะดวกสบาย อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโรงแรมมีบริการต่าง ๆ อย่างครบวงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ภัตตาคาร ร้านอาหารสินค้า และโรงแรมมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อันดับสามและสี่คือ ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายตามลำดับ

การทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เรื่อง ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลาย

ระดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 – 34 ปี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ รายได้เฉลี่ย 10,462 บาท ลักษณะในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว นิยมเปลี่ยนที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีบางส่วนเปลี่ยนโรงแรมที่พักบ้าง หากไม่พอใจบริการนักท่องเที่ยวส่วนมากใช้บริการโรงแรมที่ใกล้สถานที่เที่ยว ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการประมาณ 700 – 800 บาท ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 3 วัน โดยในภาพรวมแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนมากพอใจในการใช้บริการโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 91.7 สอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ เปเรร่า (2543) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินและพนักงานมากที่สุด ส่วนในด้านของภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและศูนย์การค้า พบว่านักท่องเที่ยวให้คะแนนความพึงพอใจต่อทุกองค์ประกอบในระดับพึงพอใจ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 2 ปัจจัยทางด้านราคาเป็นอันดับ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับ และเมื่อเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุด – น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโกศล วัชรโรทน (2542) ที่

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัญญา พัฒนะณรงค์เลิศ (อ้างแล้ว) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งมีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรม รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการที่ครบวงจร ชื่อเสียงของโรงแรม การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมไปถึงสถานที่ตั้งอยู่ในย่านร้านค้า ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เป็นต้น แต่ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีผลต่อการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ในแง่ของด้านสถานที่และความปลอดภัยอื่น ๆ แต่แตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยด้านราคา กล่าวคือ การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่พักและความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จะคำนึงถึงความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก สภาพห้องพัก การต้อนรับของพนักงานหรือการบริการของโรงแรม รวมถึงการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะอาดสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า

25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-30 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้ ประเด็นสำคัญที่ได้จากงานนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับราคาห้องพักต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาในครั้งนี้ ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญเลือกราคา แต่กลับให้ความสำคัญในด้านสถานที่และการบริการของโรงแรมมากกว่า การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเรียงลำดับได้ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในปัจจุบัน ราคาห้องพักไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง แต่กลับให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีโรงแรมอยู่ในทำเลที่ตั้งดี สภาพห้องพักดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด นักท่องเที่ยวก็ยินดีที่จะจ่าย แม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่นก็ตาม ดังนั้นการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรปรับปรุงมาตรฐานห้องพัก การบริการ มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือทางผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีกำลังซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่าราคาห้องพัก เพราะการแข่งขันทางด้านราคา จะทำได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น แต่ในระยะยาว การบริการที่ประทับใจจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เติบโตอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่อง การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

(1) จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างทราบข่าวของโรงแรมที่พักมากที่สุดคือจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการของ โรงแรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ และพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลถึงการแนะนำแก่ผู้อื่นต่อไป รวมถึงการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยว

(2) จากผลการศึกษาพบว่า สื่อซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างทราบข่าวของ โรงแรมที่พักมากที่สุดคือจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเสนอแนะรายละเอียดเกี่ยวกับ โรงแรม ราคา ตลอดจนอัตราค่าที่พัก และทำเลที่ตั้งให้ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมต่อไป

(3) จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และโรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบวงจร ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง ของมาตรฐานและความปลอดภัยของผู้พักแรม รวมถึงการจัดให้มีสิ่งบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพักอย่างครบถ้วน และมีบริการเสริมในด้านอื่น ๆ อย่างครบวงจร

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “การท่องเที่ยว”. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา:

http://www.mots.go.th/tourism/index.php?section=profile&category=stvi&part_under_id=&cate_id=96&stvi_id=14&stvi_type_id1=2
(18 สิงหาคม 2551).

กฤษฎีกา กฤษฎีกา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **Internal Tourist Arrival 2002 Asia – Pacific**. กรุงเทพฯ:
กองสถิติและวิจัย, 2543.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย, 2551.

โกศล วัชรโรจน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม
ประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ทักษิณา คุณารักษ์. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการ
ท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

เทศบาลนครเชียงใหม่. **แผนพัฒนาเทศบาลนครเชียงใหม่**. เชียงใหม่: เอกสารอัดสำเนา, 2550.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา. **หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ**. เชียงใหม่ :

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

นิคม จารุมณี. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2536.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

บุญเลิศ เปเร่รา. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด
เชียงใหม่”, 2543.

มนัส สุวรรณ. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง,
2544.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักใน
จังหวัดเชียงราย”. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ศรัญญา พัฒนะณรงค์เลิศ. “ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมา
เที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

อรุณี ปัญญามูลวงษา. “ความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการใช้บริการที่พักตากอากาศในอำเภอ
เมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายกิตติพงษ์ เกียรติไชยากร
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2518
ประวัติการศึกษา	- ระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา โรงเรียนมงฟอร์ต วิทยาลัย - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประวัติการทำงาน	- ผู้ปฏิบัติงาน สมาชิกวุฒิสภา - ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการการงบประมาณ วุฒิสภา - เลขานุการประจำคณะกรรมการการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน วุฒิสภา - เลขานุการนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่