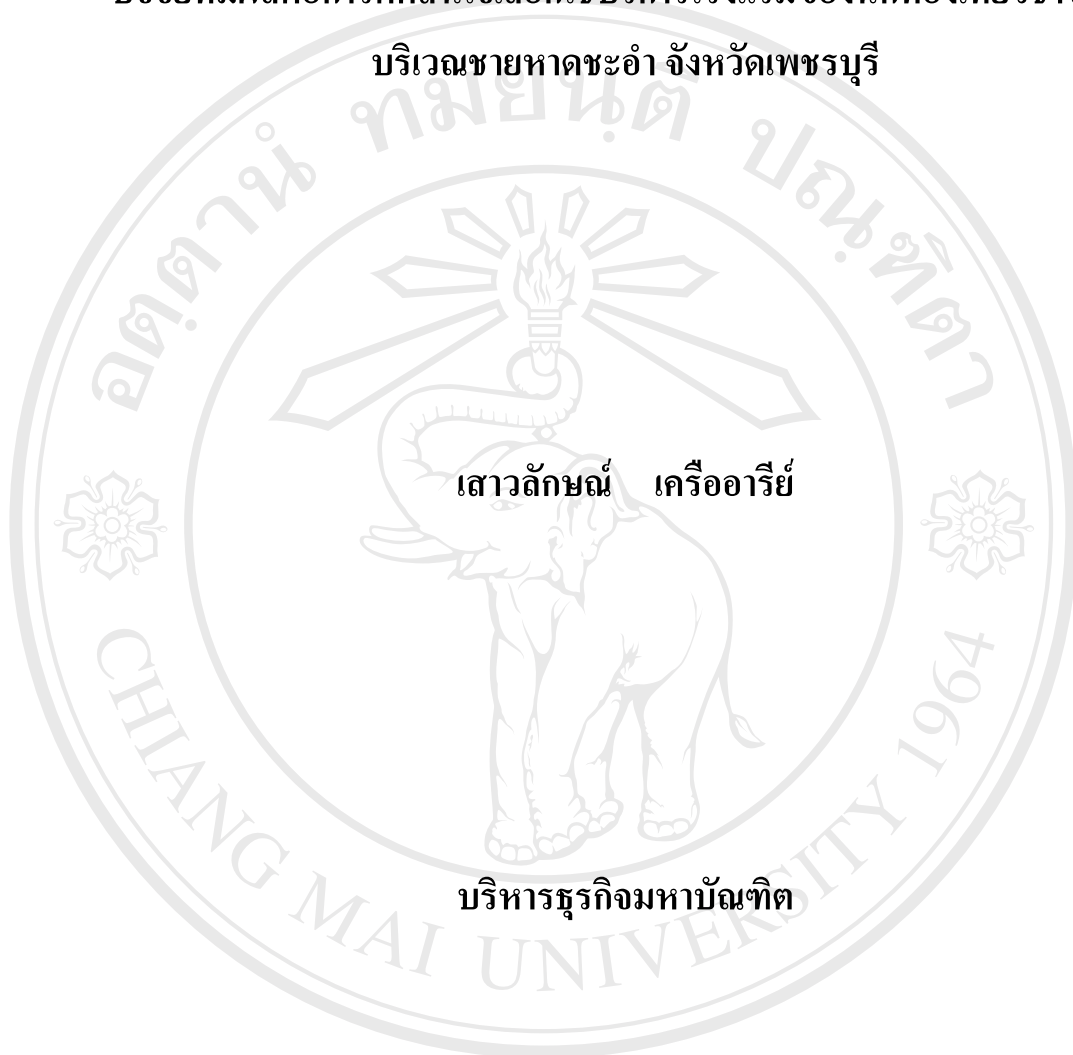


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



เสาวลักษณ์ เครืออารีย์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กุมภาพันธ์ 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา

.....กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

27 กุมภาพันธ์ 2549

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เตมศิริเกียรติ ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และ รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุรุทยา ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระนี้ และได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่ายิ่งต่อการค้นคว้าแบบอิสระนี้จนสำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาตลอดมา จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอมอบประโยชน์อันพึงมีแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผู้เขียน นางสาวเสาวลักษณ์ เกรืออารีย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ
รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา

ประธานกรรมการ
กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย โดย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีพนักงานมากพอในการให้บริการ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็กอิน และบริการเช็กเอาท์

Independent Study Title Factors Affecting Domestic Tourists Decision in Services Selection of Hotel on Cha-am Beach, Phetchaburi Province

Author Miss Saowaluk Kruaaree

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

Abstract

The objective of this independent study was to study the factors affecting domestic tourists decision in services selection of hotel on Cha - am beach, Phetchaburi province. The data was conducted by questionnaires to collect from 400 domestic tourists. The samples were collected by quota sampling and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study was found that the marketing mix factors affected domestic tourists overall decision in services selection of hotel on Cha - am Beach, Phetchaburi province at high level. The factors at high level were people, price, physical evidence, process and place. However, product and promotion factors affected the decision in services selection of hotel at medium level.

Product factors affecting overall decision was at medium level such as the decorations, being well-known, having a swimming pool, a fitness room, spa service, and the internet service. However, the cleanliness of the room and the appliance in the room affected the decision at high level.

Price factors affecting overall decision was at high level such as the fair price compared with the service, the rental rate which was lower, the discount when stayed many days, the discount when stayed on weekdays and the price of meals in the hotel.

Place factors affecting overall decision was at high level such as the convenience to reach, the ability to view the seashore, the location and the car park. However, the quick communication by the telephone and the internet affected the decision at medium level.

Promotion factors affecting overall decision was at medium level such as establishing the booth in the TAT event, giving the hotel information continuously, the advertising on printed media, bill boards, the internet, the sales persons who offer the hotel rooms by telephones and the sales person who offer the room to the tourists directly. However, the discount on the next stay affected the decision at high level.

People factors affecting overall decision was at high level such as the presence of the security guards all of 24 hours, the carefulness, the quick response, the human relations, personality, the well-dressing of the staffs and having enough staffs to service.

Physical evidence factors affecting overall decision was at high level such as the air venting system, the hotel atmosphere and the layout of the hotel. However, the remarkable of the hotel's name sign affected the decision at medium level.

Process factors affecting overall decision was at high level such as the quick response of the service, the reservation of the rooms and the check-in and check-out services.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
ขอบเขตเนื้อหา	12
ขอบเขตประชากร	12
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	12
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
การรวบรวมข้อมูล	13
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	14
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ระยะเวลาในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	16
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	21

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วน บุคคล	29
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	90
บทที่ 5	
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการศึกษา	95
อภิปรายผลการศึกษา	106
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	113
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	16
2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	16
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาสูงสุด	17
4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก	17
5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี	18
7	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย	19
8	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด	19
9	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักที่ใช้บริการ	20
10	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูลรายละเอียดของโรงแรม	20
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	21
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	22
13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	23
14	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	24

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	25
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โรงแรม	26
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	27
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	28
19 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
20 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
21 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นัก ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
22 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
23 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	33
24 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นัก ท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
25 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	36
26 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	37
27 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	38
28 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	40

ตาราง	หน้า	
57	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
58	แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
59	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัด เพชรบุรี	90
60	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรม	91
61	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โรงแรม	91
62	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	92
63	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	92
64	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านบุคคล ที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ โรงแรม	93
65	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	93
66	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาด้านกระบวนการ ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม	94

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมทางการค้าและบริการที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ สามารถทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก มีมูลค่าสูงถึง 339.7 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547 : 1) รัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว และเร่งให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ทุกๆภาคของเศรษฐกิจล้วนแต่ประสบกับปัญหาด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นภาคการผลิต หรือภาคการส่งออก มีเพียงภาคบริการเท่านั้นที่ยังคงสามารถทำรายได้ให้กับประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวเริ่มมีความสำคัญอย่างมาก จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความนิยมท่องเที่ยวทางทะเล และบริเวณชายฝั่ง ถึงร้อยละ 40.4 ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547 : 1)

เพชรบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายหาดบริเวณอำเภอชะอำ เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเป็นอันดับที่ 6 ของแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547 : 1) ซึ่งการมาของนักท่องเที่ยว มีทั้งรูปแบบเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียว และรูปแบบที่มาพักค้างคืน ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว นิยมที่จะพักค้างคืนในแต่ละครั้งของการเดินทาง จะใช้ระยะเวลาประมาณ 2 - 3 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2 5 4 7 : 1)

จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ.2547 พบว่าบริเวณชายหาดอำเภอชะอำมีจำนวนผู้ประกอบการในด้านการบริการที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นในรูปแบบห้องเช่า(Guest house), บังกะโล(Bungalow), คอนโดเทล(Condotel), โรงแรม(Hotel) และรีสอร์ท(resort) ซึ่งทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 ถึงร้อยละ 12 และมีตัวเลขเพิ่มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งคิดเป็นรายได้ถึง 5,042.87 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเพชรบุรี, 2547 : 1) ซึ่งสถานที่พักเหล่านี้จะกระจายตัวอยู่ตลอดแนวชายหาดของอำเภอชะอำ โดยมีบางสถานที่จะมีรูปแบบที่มีแนวชายหาดในพื้นที่ตนเองเฉพาะ และก็มีบางสถานที่จะเป็นลักษณะที่ให้เช่าหาดสาธารณะร่วมกัน คือ บริเวณที่เป็นชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ

ตั้งอยู่บนถนนร่วมจิตร์ ด้านเหนือเริ่มเขตตั้งแต่วัดเนรัญชรา จรดถึงด้านใต้บริเวณบ้านหนองแจง บริเวณดังกล่าวจะมีสถานที่พักไว้รองรับบริการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ และยังมีโรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว ให้บริการเช่นกัน

จากการที่มีขยายตัวดังกล่าว และการแข่งขันในการให้บริการของโรงแรมค่อนข้างสูง ทำให้โรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว ที่ตั้งอยู่บริเวณที่เป็นชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ บนถนนร่วมจิตร์ ต้องประสบกับปัญหาในด้านผู้มาใช้บริการน้อยลง จนต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการมาเป็นการรองรับกลุ่มสัมมนาแทนในช่วงเวลาที่ผ่านมา และจากที่ภาครัฐเร่งกระตุ้นส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว หลังจากที่มีชายฝั่งทะเลด้านทิศตะวันตก ประสบกับเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 2.0 ล้าน (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเพชรบุรี, 2547 : 1)

ดังนั้นผู้ศึกษา จึงได้ทำการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนา กิจกรรม โรงแรม สำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจโรงแรม ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับพักค้างคืน ในที่นี้คือ โรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว บริเวณชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวน 4 โรงแรม

ชายหาดชะอำ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย บริเวณดังกล่าวคือ ชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่บนถนนร่วมจิตร์ ด้านเหนือ ตั้งแต่วัดเนรัญชราจรดถึงด้านใต้ บริเวณบ้านหนองแจง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542 :312-443) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุกฎเกณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเล ที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการ

จำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้น กระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม

โรงแรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ที่พักคนเดินทาง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว

นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของ โรงแรม ว่าเป็นสถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย เล่นกีฬา บริการนำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยได้จัดประเภทของโรงแรม ซึ่งการจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับ หรือเกรด (Grade) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมักมีข้อกำหนดของตนเองโดยอาศัยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ความครบครัน และคุณภาพของการ

บริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547 : 1) ดังนี้

1. โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (Five-star/ Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ แต่มีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม
2. โรงแรม 4 ดาว หรือโรงแรมระดับชั้นหนึ่ง (Four-star/ First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่จะมีอ่างอาบน้ำ และมีภัตตาคาร, คอกเทลเลาจ์ไว้บริการ
3. โรงแรม 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม
4. โรงแรม 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม
5. โรงแรม 1 ดาว (One-star hotel) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2547 : 1)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและที่พัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานมีความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ราคาอาหารในห้องอาหาร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์ โทรทัศน์

และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ มีญาติและเพื่อนแนะนำให้มา การให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานาน การมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

สินินาถ ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีรายการส่งเสริมการขาย การมีส่วนลด ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาก ทำเลสามารถมองเห็นวิวโดยสุเทพได้จากภายในห้องพัก ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ได้แก่ มีพนักงานยกสัมภาระ มีพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีพนักงานห้องอาหารและประชุม สัมมนา ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการรับประทานอาหารเข้ามากที่สุด รองลงมาคือความ ประทับใจ อาหารโดยรวม และการบริการของรูมเซอร์วิส ตามลำดับ

ณฤทัย กุลทา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งประชากรเหล่านี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคนรู้จักและจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศและความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ อ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาที่พักแรมต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ในด้านปัญหาที่พบด้านการให้บริการ คือ การให้บริการที่ล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ในเรื่องค่าที่พักแรม ซึ่งมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ไม่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านพนักงานให้บริการ คือ บุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ด้านส่งเสริมการตลาด คือไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณ ชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
2. ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว จำนวน 4 โรงแรม บริเวณชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ โรงแรมเมฆาลัย โรงแรมลองบีชชะอำ โรงแรมเจมส์ชะอำ โรงแรมมาร์คแลนด์

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Yamane (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2544 : 31 อ้างจาก Yamane, 1973 : 725) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เท่ากันทุกโรงแรม โดยโรงแรมที่เลือกเก็บตัวอย่างเป็นโรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว ที่อยู่บริเวณชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ

มีจำนวนทั้งสิ้น 4 โรงแรม และในแต่ละโรงแรมใช้จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมดังกล่าว ดังนี้

โรงแรม	จำนวนตัวอย่าง
1. โรงแรมเมธาวลัย	100 ตัวอย่าง
2. โรงแรมล่องปีชชะอำ	100 ตัวอย่าง
3. โรงแรมเจมส์ชะอำ	100 ตัวอย่าง
4. โรงแรมมาร์คแลนด์	100 ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	400 ตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่เป็นปัจจัย และปัญหาที่พบจากการเลือกใช้บริการโรงแรมของท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (กุลชาติ เวชสาร, 2545 : 123) ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับการมีผลของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.50 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลมาก
2.50 - 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลน้อย
1.00 - 1.49	มีผลน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2548 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาห้องพักที่ใช้บริการ แหล่งรับทราบข้อมูล และรายละเอียดของโรงแรม โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 1 – 10

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดแสดงใน ตาราง 11 – 18

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 19 – 58

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 59 – 66

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.80 และเพศชาย ร้อยละ 45.30

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	110	27.50
31 - 40 ปี	153	38.30
41 - 50 ปี	102	25.50
51 ปีขึ้นไป	35	8.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 25.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	52	13.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	71	17.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	263	65.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว	130	32.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่างมีอาชีพหลักเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.50 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.00 และอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	15.50
10,001 - 20,000 บาท	157	39.30
20,001 - 30,000 บาท	118	29.50
30,001 ขึ้นไป	63	15.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 39.30 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 15.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	152	38.00
3 - 4 ครั้ง	136	34.00
5 - 6 ครั้ง	68	17.00
มากกว่า 6 ครั้ง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เดินทางจำนวน 1 - 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 34.00 จำนวน 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 17.0 และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	72	18.00
2 - 3 วัน	250	62.50
4 - 5 วัน	38	17.00
6 วันขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาท่องเที่ยว 2 - 3 วัน มากที่สุด ร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาภายใน 1 วัน ร้อยละ 18.00 ใช้เวลา 4 - 5 วัน ร้อยละ 17.00 และ 6 วันขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	185	46.30
วันธรรมดา	63	15.80
วันหยุดเทศกาล	140	35.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ตามความสะดวก , แล้วแต่โอกาส และตามกลุ่มเพื่อน

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 46.30 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 35.00 วันธรรมดา ร้อยละ 15.80 และอื่น ๆ ได้แก่ ตามความสะดวก , แล้วแต่โอกาส และตามกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักที่ใช้บริการ

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	170	42.50
1,001 - 2,000 บาท	173	43.30
2,001 - 3,000 บาท	51	12.80
3,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้บริการห้องพักราคาระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.30 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 42.50 ราคาระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 12.80 และ ราคา 3,001 ขึ้นไป ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูลรายละเอียดของโรงแรม

แหล่งรับทราบข้อมูลของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคล	273	68.30
สื่อสิ่งพิมพ์	186	46.50
อินเทอร์เน็ต	129	32.30
วิทยุ / โทรทัศน์	98	24.50
อื่น ๆ	11	2.80

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 68.30 รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 46.50 ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 32.30 ทางวิทยุ / โทรทัศน์ ร้อยละ 24.50 และอื่น ๆ ได้แก่ บริษัททัวร์ , ททท. , เครือข่ายองค์กรราชการภายในจังหวัด และหาด้วยตัวเอง ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ
ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.61	มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.72	0.66	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.57	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.62	มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.88	0.64	มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.65	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.67	0.73	มีผลมาก
โดยรวม	3.55	0.49	มีผลมาก

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ
ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะอาดของห้องพัก	4.10	0.83	มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.75	0.82	มีผลมาก
การออกแบบตกแต่ง	3.42	0.77	มีผลปานกลาง
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.29	0.82	มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.06	0.96	มีผลปานกลาง
มีห้องออกกำลังกาย	2.95	0.94	มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	2.93	1.01	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.79	0.90	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.29	0.61	มีผลปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.95	0.87	มีผลมาก
อัตราค่าห้องพัก	3.82	0.89	มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.78	0.86	มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.65	0.96	มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ	3.57	0.95	มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.55	0.90	มีผลมาก
โดยรวม	3.72	0.66	มีผลมาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง	3.87	0.80	มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.73	0.85	มีผลมาก
สถานที่ตั้ง	3.70	0.85	มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.69	0.83	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.49	0.78	มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.01	0.86	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.58	0.57	มีผลมาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป	3.57	1.03	มีผลมาก
มีการออกนุรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.21	0.98	มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.09	0.89	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.03	0.82	มีผลปานกลาง
การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	2.95	0.83	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.91	0.86	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	2.69	0.95	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง	2.62	0.92	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.01	0.62	มีผลปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการออกนุรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.84	มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.99	0.81	มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.94	0.83	มีผลมาก
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.92	0.83	มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.79	0.79	มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.74	0.78	มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.72	0.79	มีผลมาก
โดยรวม	3.88	0.64	มีผลมาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.93	0.82	มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.90	0.80	มีผลมาก
การจัดวางภูมิทัศน์	3.64	0.81	มีผลมาก
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.32	0.85	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.70	0.65	มีผลมาก

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.68	0.83	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.68	0.90	มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.66	0.79	มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.66	0.82	มีผลมาก
โดยรวม	3.67	0.73	มีผลมาก

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผล
ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.39 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.49 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.08 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.76 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.12 มีผลปานกลาง	2.80 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.18 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง
มีบริการ สปา	3.01 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.94 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.37 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา มีห้องออกกำลังกาย และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
อัตราค่าห้องพัก	3.80 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.82 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.67 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.69 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ	3.70 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และการให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่ตั้ง	3.71 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.77 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.90 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.71 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.12 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ สถานที่ตั้ง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.01 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.09 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	2.95 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.13 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	2.78 มีผลปานกลาง	2.61 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง	2.70 มีผลปานกลาง	2.56 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป	3.66 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.34 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.08 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

เทศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ การมีส่วนร่วมสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีการออกบุรุษตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา ลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์ และมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.88 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.94 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.77 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.78 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.03 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.73 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
โดยรวม	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับมาก
ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.39 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.62 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.93 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.92 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
โดยรวม	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ บรรยากาศของโรงแรม ระบบถ่ายเทอากาศ และการจัดวางภูมิทัศน์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.70 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.68 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.67 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
โดยรวม	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทุกด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับ มาก ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.87 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.96 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก
โดยรวม	3.61 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.15 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.45 มีผลปานกลาง	3.39 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.11 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.81 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.05 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.22 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	3.07 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	2.72 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.93 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.35 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาด
ของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรม
มีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการ
อินเทอร์เน็ต

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	4.10 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.95 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.02 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.61 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.26 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.85 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ	3.69 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.87 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัยอายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัยอายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัยอายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.70 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.49 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.64 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.85 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.82 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.45 มีผลปานกลาง	3.61 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง	3.34 มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต	3.02 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่
จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทาง
อินเทอร์เน็ต

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่
จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อ
ทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ
ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.88 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	2.60 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.05 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง	2.92 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง	2.80 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.07 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.04 มีผลปานกลาง	2.91 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์	2.65 มีผลปานกลาง	2.76 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับ นักท่องเที่ยวโดยตรง	2.63 มีผลปานกลาง	2.69 มีผลปานกลาง	2.51 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้ง ต่อไป	3.75 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.41 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.32 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.03 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอบายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอบายห้องพักรกับนักท่องเทียวโดยตรง และมีการออกบรูชตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักรครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอบายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอบายห้องพักรกับนักท่องเทียวโดยตรง และมีการออกบรูชตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.01 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.05 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.95 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.79 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.97 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.08 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้ บริการ	3.85 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
โดยรวม	3.96 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับมาก
ทุกกลุ่ม

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.32 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.65 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.94 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.01 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
โดยรวม	3.73 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.73 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.75 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.80 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.64 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก
โดยรวม	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับ
มากทุกกลุ่ม

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.53 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.90 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.93 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก
โดยรวม	3.51 มีผลมาก	3.42 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.63 มีผลมาก

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับ
มากสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญา
ตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
และกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก
คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยมีผล

ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคาและด้านบุคคล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
โรงแรมมีชื่อเสียง	2.86 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.21 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก
ความสะอาดของห้องพัก	3.86 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.57 มีผลมาก	3.35 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.92 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	2.64 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.14 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง
มีบริการ สปา	2.79 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.93 มีผลปานกลาง	2.60 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.13 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การออกแบบตกแต่ง ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	3.50 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับ เดียวกัน	3.21 มีผลปานกลาง	3.71 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ ได้รับ	3.64 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.49 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.57 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.76 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการ การปกติ	3.64 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.68 มีผลมาก
โดยรวม	3.53 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับ
มาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม การให้
ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และปัจจัยที่มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.57 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.80 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.50 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.64 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.36 มีผลปานกลาง	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.21 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.55 มีผลมาก
ความเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.00 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.38 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.07 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	2.73 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.07 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง
การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	3.14 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.07 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	3.14 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์	2.64 มีผลปานกลาง	2.63 มีผลปานกลาง	2.48 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนัก ท่องเที่ยวโดยตรง	2.93 มีผลปานกลาง	2.65 มีผลปานกลาง	2.52 มีผลปานกลาง	2.63 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้ง ต่อไป	3.86 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง	3.60 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.21 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.12 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักรกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักรกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักรกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.14 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.79 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.86 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.71 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก
โดยรวม	3.90 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัย
ย่อยอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.50 มีผลมาก	3.23 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง	3.38 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.43 มีผลปานกลาง	3.56 มีผลมาก	3.41 มีผลปานกลาง	3.73 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.64 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.79 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

การศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	4.00 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	4.14 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.32 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.79 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.34 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.79 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.78 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับ
กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
หรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่ม
การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ
มีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับ
มาก คือ ความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์ และความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service
และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน และความรวดเร็วในการ
สำรองห้องพัก

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผล
ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.31 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.79 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.98 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมในระดับมากทุกกลุ่ม อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.38 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.48 มีผลปานกลาง	3.32 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.22 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.83 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	2.91 มีผลปานกลาง	2.84 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.00 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	2.93 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	3.02 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.76 มีผลปานกลาง	2.77 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.31 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม
อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ
ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และ
มีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
อัตราค่าห้องพัก	3.94 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับ เดียวกัน	3.86 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ ได้รับ	4.09 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	2.83 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.64 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวัน ราชการปกติ	3.69 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
โดยรวม	3.79 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก
ทุกปัจจัย

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก
ทุกปัจจัย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า
ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคา

คุ่มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
สถานที่ตั้ง	3.81 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.00 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.78 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	3.94 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.82 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.47 มีผลปานกลาง	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต	2.97 มีผลปานกลาง	2.99 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.63 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับ
กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่ม
อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ,
เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ
สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และ
ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความเร็ว
ในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียน , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.85 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.99 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	2.88 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.08 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์	2.52 มีผลปานกลาง	2.65 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับ นักท่องเที่ยวโดยตรง	2.49 มีผลน้อย	2.61 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้ง ต่อไป	3.60 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง	3.64 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
มีการออกนุชตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.22 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.22 มีผลปานกลาง	3.50 มีผลมาก
โดยรวม	2.95 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียน , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.99 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.05 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.84 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	4.03 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.18 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้ บริการ	3.83 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
โดยรวม	3.98 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ใน
ระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.24 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.64 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	4.01 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.08 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
โดยรวม	3.74 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก

จากตาราง 49 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า
ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ
และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.64 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรอง ห้องพัก	3.70 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
โดยรวม	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ใน
ระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.28 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.83 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.93 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.69 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก

จากตาราง 51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.15 มีผลปานกลาง	3.24 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.26 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.00 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.41 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.69 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.02 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	2.76 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.18 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	3.02 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.95 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.68 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.28 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง

จากตาราง 52 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบริเวณ
ชายหาดชะอำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลางทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาด
ของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรม
มีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการ
อินเทอร์เน็ต

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	4.08 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นใน ระดับเดียวกัน	3.79 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการ ที่ได้รับ	3.85 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.63 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.90 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวัน ราชการปกติ	3.74 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.64 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก
โดยรวม	3.83 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก

จากตาราง 53 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตรา
ค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคา
อาหารของโรงแรม และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตรา
ค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ และปัจจัยที่มีผล
ในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.58 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.53 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.82 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.76 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.50 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต	2.95 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก

จากตาราง 54 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.81 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.18 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.87 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	3.02 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.18 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	3.02 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	2.63 มีผลปานกลาง	2.62 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.62 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง	2.81 มีผลปานกลาง	2.57 มีผลปานกลาง	2.64 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป	3.76 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.37 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.10 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง

จากตาราง 55 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.06 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.95 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.90 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.82 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.16 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้ บริการ	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก

จากตาราง 56 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัยย่อย
อยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อ โรงแรม	3.40 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.48 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.65 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.89 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.02 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
โดยรวม	3.74 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก

จากตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับ
มากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวาง
ภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวาง
ภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวาง
ภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวาง
ภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ เช็กอิน	3.74 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็กเอาท์	3.71 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.69 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.61 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
โดยรวม	3.69 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก

จกตาราง 58 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัย
ย่อยอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.91	มีปัญหามาก
ด้านราคา	3.91	0.82	มีปัญหามาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.92	มีปัญหามาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.92	มีปัญหามาก
ด้านบุคคล	3.52	0.78	มีปัญหามาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.91	มีปัญหามาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.86	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.74	0.72	มีปัญหามาก

จากตาราง 59 พบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยปัญหาทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ห้องพักไม่สะอาด	4.08	1.00	มีปัญหามาก
ห้องพักไม่มีการปรับปรุง	3.83	0.93	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.96	0.91	มีปัญหามาก

จากตาราง 60 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ห้องพักไม่สะอาด และห้องพักไม่มีการปรับปรุง

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.94	0.94	มีปัญหามาก
มีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ	3.87	0.89	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.91	0.82	มีปัญหามาก

จากตาราง 61 พบว่า ปัญหาด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก	3.62	0.92	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.62	0.92	มีปัญหามาก

จากตาราง 62 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาโรงแรมไม่ตรงตามความจริง	3.59	0.92	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.59	0.92	มีปัญหามาก

จากตาราง 63 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาโรงแรมไม่ตรงตามความจริง

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการโรงแรม

ปัญหาด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
พนักงานบริการล่าช้า	3.62	0.89	มีปัญหาหนัก
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	3.41	0.85	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	3.52	0.78	มีปัญหาหนัก

จากตาราง 64 พบว่า ปัญหาด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานบริการล่าช้า และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โรงแรม

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมไม่ดี	3.78	0.91	มีปัญหาหนัก
โดยรวม	3.78	0.91	มีปัญหาหนัก

จากตาราง 65 พบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม
ไม่ดี

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความยุ่งยากในการจองห้องพัก	3.72	0.89	มีปัญหามาก
ขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.93	0.94	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.82	0.86	มีปัญหามาก

จากตาราง 66 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือความยุ่งยากในการจองห้องพัก และขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เท่ากันทุกโรงแรม โดยโรงแรมที่เลือกเก็บตัวอย่างเป็น โรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว ที่อยู่บริเวณชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 โรงแรม และในแต่ละโรงแรมใช้จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมดังกล่าว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาได้กำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมมาตรฐานในระดับ 3 และ 4 ดาว ที่อยู่บริเวณชายหาดของเทศบาลอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 4 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเมธาวลัย โรงแรมลองบีชชะอำ โรงแรมเจมส์ชะอำ โรงแรมมาร์คแลนด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพหลักเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในรอบ 1 ปี เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1 - 2 ครั้ง ใช้เวลาท่องเที่ยว 2 - 3 วัน นิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ใช้บริการห้องพักราคาประมาณ 1,001 - 2,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลแนะนำ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน มีพนักงานมากพอในการให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room – Service

ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน และความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาด ชะอำจังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของห้องพัก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของห้องพักมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของห้องพักมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของห้องพักมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ, เกษียณ, แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของห้องพักมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามความสะอาดของห้องพักมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

2. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าห้องพัก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม และการให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าห้องพัก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าห้องพัก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้ง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามอาชีพหลัก

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

5. ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จำแนกตามอาชีพหลัก

บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ, เกษียณ, แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ, เกษียณ, แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระบบถ่ายเทอากาศ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรวดเร็วในการบริการด้าน Room – Service และความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามเพศ

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จำแนกตามอายุ

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรวดเร็วของบริการ เช็กเอาท์ มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย

จำแนกตามอาชีพหลัก

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียน , แม่บ้าน และ นักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

จากการศึกษา พบว่า ปัญหามีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม อยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงลำดับ ดังรายละเอียดดังนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ ห้องพักไม่สะอาด และห้องพักไม่มีการปรับปรุง

ปัญหาด้านราคา ในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ

ปัญหาด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ ความยุ่งยากในการจองห้องพัก และขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมไม่ดี

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ ไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ การโฆษณาโรงแรมไม่ตรงตามความจริง

ปัญหาด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานบริการล่าช้า และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 7 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสัญลักษณ์หรือลักษณะทางกายภาพ

โดยในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น จากการศึกษาค้นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและที่พักรับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สนินาถ ตันตราพล (2546) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สนินาถ ตันตราพล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ การมีส่วนลด และราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาของห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สนินาถ ตันตราพล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลสามารถมองเห็นวิวโดยสุเทพได้จากภายในห้องพัก และความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌุฑฑิต กุลทา (2547) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกรวดเร็วในเรื่องของการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือการมีส่วนร่วมลดสำหรับการพักครั้งต่อไป ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่ง หมายรวมถึงทั้ง ลูกค้ำ บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ อารมณ์ดี และมนุษยสัมพันธ์ดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก คือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศ และความสวยงาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room – Service ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน และความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการบริการที่รวดเร็ว

ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบในการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้องพักไม่สะอาด ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ความสะอาดของห้องพัก สูงที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรม จึงต้องมีการดูแลรักษาห้องพัก ให้สะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเมื่อมาพักผ่อน ย่อมต้องการสถานที่พักผ่อนที่มีความสะอาดอย่างแน่นอน และโดยเฉพาะโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักค้างคืน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดมาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการบริการที่ครบวงจร ได้แก่ ห้องคาราโอเกะ เชน ห้องนวด ห้องอบไอน้ำ ร้านทำผม เป็นต้น

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ สูงที่สุด ดังนั้น การคิดราคาค่าบริการ ต้องคิดให้มีความเหมาะสมกับความเป็นจริง ไม่คิดราคาสูงเกินความเป็นจริง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอแนะว่า ราคาห้องพักในช่วงเทศกาลวันหยุด สูงกว่าราคาในวันปกติเกินกว่าเท่าตัว ซึ่งถือได้ว่าเป็นราคาที่สูงเกินไป ซึ่งโรงแรมควรมีราคาที่ตั้งอยู่บนมาตรฐานเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น ท่าเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ในจุดหรือบริเวณที่ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก และไม่ไกลจากชายทะเลมากนัก นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีความต้องการที่จะมองเห็น

วิวชายทะเลจากห้องพัก ซึ่งถ้าทางโรงแรมสามารถมีห้องพักที่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลได้ จะทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการกับทางโรงแรมมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป สูงที่สุด ดังนั้นทางโรงแรมควรมีส่วนลดให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการกับทางโรงแรม นอกจากนี้ทางโรงแรมควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และยังสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับเราในครั้งต่อ ๆ ไปได้อีก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอแนะให้ทางโรงแรมจัดทำป้ายคัทเอาต์ประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ให้เป็นที่สังเกตเห็น หรือมีป้ายวงบอกสถานที่ตั้งของโรงแรมให้มากกว่านี้ เนื่องจากโรงแรมไม่ได้อยู่ติดกับถนนใหญ่ และควรมีการประชาสัมพันธ์กับวิทยุชุมชนท้องถิ่นในช่วงเวลาที่เหมาะสมทุกวัน เพื่อสร้างความรู้จักรให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ด้านบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านนี้มากที่สุด โดยเฉพาะการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ทางโรงแรมควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในการที่จะใช้บริการกับทางโรงแรม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการที่จะได้รับการบริการที่มีความอบอุ่น เหมือนกับอยู่บ้านตัวเอง และจำนวนพนักงานต้องเพียงพอในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ระบบถ่ายเทอากาศ สูงที่สุด ดังนั้น ทางโรงแรมต้องหมั่นคอยดูแล และตรวจสอบระบบ ให้อยู่ในสภาพที่ดี และสามารถใช้งานได้เสมอ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการบริเวณสำหรับพักผ่อนมากกว่านี้ และการจัดวางภูมิทัศน์ควรจัดให้สอดคล้องกับบริเวณชายหาด

ด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก และความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service สูงที่สุด ดังนั้น ต้องมีการฝึกอบรม และทดสอบพนักงานให้สามารถทำงานด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากบริการที่ดีและรวดเร็ว ล้วนแต่เป็นหัวใจหลักในการให้บริการของโรงแรม

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังต้องการ ให้ทางโรงแรมจัดรถไว้คอยบริการพาไปเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือไปแหล่งช้อปปิ้ง ที่อยู่ใกล้ ๆ กับโรงแรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. จากการศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยทำการศึกษาด้านบุคคลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือที่ต้องการ โดยเฉพาะการตลาดดังกล่าว จะทำให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้ชัดเจนขึ้น และทำให้ทางโรงแรมสามารถคัดเลือกบุคคลเข้ามาไว้คอยบริการ ได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2. จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น่าจะมีความจำเป็นและสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นธุรกิจด้านบริการ ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ควรทำการศึกษาต่อในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศึกษาเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยการศึกษา ดังกล่าว ทำให้ทางโรงแรมสามารถจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ กับโรงแรมที่อยู่ในสถานที่ใกล้เคียง อาทิเช่น ชายหาดของอำเภอหัวหิน ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

4. ควรศึกษาถึงปัจจัย หรือกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาใช้บริการกับทางโรงแรมในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี 2547. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัยและสถิติการท่องเที่ยว ททท.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. สถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2547. กรุงเทพฯ : ส่วนวิจัยและสถิติการท่องเที่ยว ททท.
- กฤษณาลี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ. 2544. สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฤทัย กุลททา. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สินินาถ ตันตราพล. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547. รายงานสถิติทะเบียนธุรกิจ นำเที่ยว. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http:// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546 .สำรวจเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้

นางสาวเสาวลักษณ์ เกรืออารีย์
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 30 ปี 2) 31 - 40 ปี
 3) 41 - 50 ปี 4) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพหลัก

- 1) ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ⊙ ⊗ ⊖ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11. โรงแรมมีชื่อเสียง					
12. การออกแบบตกแต่ง					
13. ความสะอาดของห้องพัก					
14. อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก					
15. มีห้องออกกำลังกาย					
16. มีสระว่ายน้ำ					
17. มีบริการ สปา					
18. มีบริการอินเทอร์เน็ต					
19. อัตราค่าห้องพัก					
20. ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน					
21. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
22. ราคาอาหารของ โรงแรม					
23. การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน					
24. การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ					
25. สถานที่ตั้ง					
26. สถานที่จอดรถ					
27. ความสะดวกในการเดินทาง					
28. สามารถมองเห็นวิวชายทะเล					
29. ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์					
30. ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต					
31. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
32. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
33. การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง					
34. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง					
35. มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์					

ปัจจัย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
36. มีพนักงานเสนาอชายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง					
37. การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป					
38. มีการออกบัตรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น					
39. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
40. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
41. บุคลิกภาพของพนักงาน					
42. การแต่งกายของพนักงาน					
43. ความรวดเร็วของพนักงาน					
44. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
45. มีพนักงานมากพอในการให้บริการ					
46. ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม					
47. การจัดวางภูมิทัศน์					
48. บรรยากาศของโรงแรม					
49. ระบบถ่ายเทอากาศ					
50. ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน (Check-in)					
51. ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์ (Check-out)					
52. ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service					
53. ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการโรงแรม บริเวณชายหาดชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
54. ห้องพักไม่สะอาด					
55. ห้องพักไม่มีการปรับปรุง					
56. ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
57. มีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ					
58. ไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก					
59. การโฆษณาโรงแรมไม่ตรงตามความจริง					
60. พนักงานบริการล่าช้า					
61. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ					
62. สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมไม่ดี					
63. ความยุ่งยากในการจองห้องพัก					
64. ขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
65. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ข้อเสนอแนะ / ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวเสาวลักษณ์ เครืออารีย์

วัน เดือน ปีเกิด 29 พฤศจิกายน 2523

ประวัติการศึกษา ปี 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน ปี 2545 – ปัจจุบัน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวเสาวลักษณ์ เครืออารีย์

วัน เดือน ปีเกิด 29 พฤศจิกายน 2523

ประวัติการศึกษา ปี 2544 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน ปี 2545 – ปัจจุบัน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME BANK)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved