

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ไทรภพ โคตรวงษา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2549

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ไทรภพ โคตรวงษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตศึกษาสถาน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2549

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ไทรภพ โคตรวงษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

23 พฤษภาคม 2549

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจากคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยรศ.ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการ ผศ.อรุณ มณีสงฆ์ และ ผศ.อรุณ สันติธีรากุล กรรมการ โดยกรรมการทั้ง 3 ท่านได้ให้ความเมตตาและกรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข และกรรมการทั้ง 3 ท่าน ยังให้กำลังใจ กระตุ้นเตือนให้ข้าพเจ้าได้มีพลังใจในการทำงานชิ้นนี้ให้ประสบผลสำเร็จ ผลการทำงานครั้งนี้จึงทำให้ข้าพเจ้าได้รับประโยชน์และความรู้อันสำคัญยิ่งในทางวิชาการ

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวชนไทยทุกคนที่กรุณาใช้เวลาให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาและที่สำคัญขอขอบคุณ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับส่วนหน้าทุกท่านของโรงแรมที่ให้ความกรุณาดำเนินการ และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ที่สำคัญยิ่งต้องขอขอบพระคุณ คุณสังวรณัฏ์ สันติสุข นายกษมาคม โรงแรมไทยภาคเหนือที่ได้กรุณาทำหนังสือประสานงานกับโรงแรม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม อันเป็นคุณค่ายิ่งของการพัฒนาและการศึกษา โดยเฉพาะ รศ.ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการสาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำให้ข้าพเจ้ารัก และสนใจวิชาด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว จนตัดสินใจเลือกทำการค้นคว้าแบบอิสระทางการตลาด และท่านยังกรุณาเป็นประธานกรรมการของงานชิ้นนี้ด้วย รวมถึงขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่ต่อสู้อุปสรรค ร่วมกันทำงานและให้กำลังใจแก่กันตลอดมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่อนุเคราะห์ให้ข้าพเจ้าได้ปฏิบัติราชการใกล้สถานที่ศึกษา ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ที่ให้โอกาสได้ศึกษาต่อและกรุณามอบทุนการศึกษาให้ข้าพเจ้าตลอดการศึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ผลักดันให้ข้าพเจ้ามีอนาคตทางการศึกษาและวิชาการ โดยเฉพาะ ผศ.ดร.ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ และ ผศ.ลีลา สีนานุเคราะห์ และเพื่อนๆ น้องๆ ที่ทำงานทุกคนที่คอยให้กำลังใจตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณพ่อที่อยู่ในชีวิตและจิตใจลูกตลอดเวลา ถึงแม้พ่อไม่ได้ได้เห็นวันนี้ของลูก กราบขอบพระคุณแม่ที่เอ่ยคำอวยพร"ให้ลูกโชคดี" อยู่เสมอ ขอขอบคุณพี่นอญ นอญแก้ว ที่เป็นพลังใจให้เสมอ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ นอญแจ่ม และทุกคนในบ้านรัตนา เชียงใหม่ ที่ให้กำลังใจจนงานชิ้นนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายไตรภพ โคตรวงษา

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์ กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 400 คน ที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เขต 1 จำนวน 13 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี และกำหนดตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ผลการศึกษา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า อันดับหนึ่งคือ ด้านบุคคล (People) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อันดับสาม คือ

ด้านราคา (Price) อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

Independent Study Title Influences of Services Marketing Mix on British Tourists in
Choosing Chain Hotels in Chiang Mai Province

Author Mr.Triphop Khrotwongsa

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr.Taksina Kunarucks Chairperson

Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

Assistant Professor Orapin Santidhirakul Member

ABSTRACT

The purpose of this study “Influences of Services Marketing Mix on British Tourists in Choosing Chain Hotels in Chiang Mai Province” aims at finding out the services marketing mix which has influenced on British tourists in choosing chain hotels in Chiang Mai Province. The sample population is 400 British tourists who accommodated in 13 chain hotels which associated to Thai Hotels Association, Northern Chapter 1. The collecting tool in the study is a set of questionnaires. Data analysis method consists of frequency, percentage, mean, standard derivation, and chi-square. The study has 2 types of variables. The first type is independent variables which is personal factors: sex, age, education, marital status, occupation and average income per year. The second type is dependent variables which is services marketing mix: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence.

The outcome of the study reveals that the services marketing mix has influenced on British tourists in choosing chain hotels in Chiang Mai. In the services marketing mix, the most important factor is people. The second one is process. The third factor is price. The fourth one is

product. The fifth factor is place. The sixth one is promotion and the last factor is physical evidence.

The outcome of the relationship between personal factors and the services marketing mix leads to the influences of choosing chain hotels in Chiang Mai. For Product, the personal factors emphasize on brand and level of hotel stars, facilities and features in guest room, variety and quality of food and beverages as well as and variety of facilities and services in hotel. In terms of Price, the personal factors have a relationship with price, quality of food and beverages and payment methods such as paying by cash traveler's cheque, credit card, etc. For Place, the personal factors associate with global chain hotel reservation and reservation and payment by internet. In terms of Promotion, the personal factors have a relationship with television advertisement and activities which arouse the awareness of society, environment and culture. For People, the personal factors associate with quick and good standard of as well as staff that has good personality and grooming. In terms of Process, the personal factors have a relationship with the speed of check-in and check-out. Eventually, the personal factors, for Physical Evidence, associate with the unique architecture of a hotel, the architecture which perfectly blends Thai style with modern art, the interior decoration of rooms and the hotel, the uniqueness and the elegance of the staff uniform as well as equipment and facilities which are distinct and trendy.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตการศึกษา	9
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.6 กรอบคิดในการศึกษา	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว	14
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	15
2.3 รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	17
2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)	18
2.5 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	26
2.6 พฤติกรรมและอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	36
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	47
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	219
5.1 สรุปผลการศึกษา	220
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	230
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	240
บรรณานุกรม	247
ภาคผนวก	252
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย	253
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	260
ประวัติผู้เขียน	265

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงรายได้หลัก 3 อันดับแรก จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546	3
1.2	เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศปี 2545 และ 2546	3
1.3	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545 และปี 2546	4
1.4	จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่	6
1.5	สถิติการท่องเที่ยวช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ของจังหวัดเชียงใหม่	7
1.6	โรงแรมที่อยู่ในเครือ โรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)	9
1.7	โรงแรมที่อยู่ในเครือ โรงแรมไทย (Local Chain Hotels)	10
2.1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	27
3.1	โรงแรมที่อยู่ในเครือ โรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)	38
3.2	โรงแรมที่อยู่ในเครือ โรงแรมไทย (Local Chain Hotels)	38
4.1.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามเพศ	42
4.1.2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามอายุ	43
4.1.3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามสถานภาพ	44
4.1.4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.1.5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามอาชีพ	45
4.1.6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
4.2.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่	
	ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านผลิตภัณฑ์	47
4.2.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่	
	ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านราคา	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.2.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
4.2.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	50
4.2.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านบุคคล	51
4.2.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านกระบวนการให้บริการ	52
4.2.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	53
4.3.1.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	56
4.3.1.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	57
4.3.2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา	59
4.3.2.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	60
4.3.3.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
4.3.3.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	63
4.3.4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	67
4.3.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการบุคคล	69
4.3.5.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	70
4.3.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	72
4.3.6.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	73
4.3.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	76
4.3.7.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	77
4.3.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	80
4.3.8.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	81
4.3.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านราคา	84
4.3.9.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	85
4.3.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	88
4.3.10.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	89
4.3.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	92
4.3.11.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	94
4.3.12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านบุคคล	97
4.3.12.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.13.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	101
4.3.13.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	102
4.3.14.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	105
4.3.14.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	107
4.3.15.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	110
4.3.15.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	111
4.3.16.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านราคา	113
4.3.16.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	114
4.3.17.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	116
4.3.17.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	117
4.3.18.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	120
4.3.18.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายจำแนกตามสถานภาพการสมรส	122
4.3.19.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านบุคคล	125
4.3.19.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านบุคคล	126
4.3.20.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.20.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	130
4.3.21.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	133
4.3.21.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	134
4.3.22.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	137
4.3.22.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	138
4.3.23.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคา	141
4.3.23.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านราคา	142
4.3.24.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	145
4.3.24.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	146
4.3.25.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	149
4.3.25.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	151
4.3.26.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านบุคคล	154
4.3.26.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านบุคคล	155
4.3.27.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.27.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	159
4.3.28.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	162
4.3.28.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	164
4.3.29.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	167
4.3.29.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	168
4.3.30.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านราคา	171
4.3.30.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคา	172
4.3.31.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	175
4.3.31.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	176
4.3.32.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	179
4.3.32.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	180
4.3.33.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล	183
4.3.33.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านบุคคล	184
4.3.34.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	187
4.3.34.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	188
4.3.35.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	191

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.35.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	192
4.3.36.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	195
4.3.36.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	196
4.3.37.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านราคา	198
4.3.37.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านราคา	199
4.3.38.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	202
4.3.38.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	203
4.3.39.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	208
4.3.39.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	209
4.3.40.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านบุคคล	211
4.3.40.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านบุคคล	212
4.3.41.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	215
4.3.41.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	216
4.3.42.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	219
4.3.42.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	220
5.1 ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	221

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 1.5 พันล้านคน ยุโรปจะยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนมากที่สุด อย่างไรก็ตามส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรปจะลดลง ซึ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นและยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป็นลำดับ 2 ของโลก โดยจะมีนักท่องเที่ยวถึง 397 ล้านคน อัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ประเทศไทยซึ่งอยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเยี่ยมเยือน โดยในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยประมาณ 37 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.9 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้มหาศาล ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา และเป็นอุตสาหกรรมที่ถือเป็นยุทธศาสตร์หลักของทุกประเทศในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศ ในประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อุตสาหกรรมในภาคสาขาต่างๆ มีการชะลอตัวลดลง ยกเว้น อุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลได้ใช้แนวทางการเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการหนึ่งที่กระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้จากภาคเศรษฐกิจไปยังภาคสาขาการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สาขาการโรงแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 1)

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ได้เห็นความสำคัญของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมเครือข่าย จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้านการท่องเที่ยว แผนปฏิบัติการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี 2548-2552 คือ โครงการเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจ

โรงแรมไทยสู่สากล โดยเห็นว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นกลุ่มธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในกรณีนี้ 80 % หรือ ประมาณ 80,000 ล้านบาท เป็นรายได้จากโรงแรมที่มีการบริหารจัดการเป็นอิสระ (Independent Hotels) ส่วนที่เหลืออีก 20 % เป็นรายได้ของโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotels) ของกลุ่มบริษัทต่างชาติและใช้ตราสินค้า (Brand) ของต่างชาติ ในปัจจุบันโรงแรมที่มีการบริหารจัดการเป็นอิสระ (Independent Hotels) จะสามารถตั้งราคาขายได้ต่ำกว่าโรงแรมที่เป็นเครือข่าย (Chain Hotels) ต่างประเทศประมาณร้อยละ 30-40 ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ความเชื่อถือในคุณภาพมาตรฐาน และกระบวนการทางการตลาดของต่างชาติ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ นักลงทุนธุรกิจโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากลแต่ไม่มีความรู้เรื่องการตลาดหรือการบริหารจัดการก็หันไปพึ่งโรงแรมในเครือข่ายต่างชาติ ทำให้ประเทศสูญเสียรายได้ไปปีละนับหลายร้อยล้านบาท สำหรับโรงแรมขนาดเล็กซึ่งมีมาตรฐานไม่สูงมาก ก็ไม่สามารถเข้าร่วมเครือข่ายของต่างชาติได้ จำเป็นต้องบริหารจัดการเองและขายได้ในราคาต่ำ (โครงการเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจโรงแรมไทยสู่สากล, 2547)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นจังหวัดใหญ่อันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรประมาณ 1.5 ล้านคน มีความเจริญเติบโตและศักยภาพความเป็นศูนย์กลางหน่วยงานราชการและทางด้านเศรษฐกิจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2546: 40) และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 92) ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่จึงพึ่งพารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลักเห็นได้จากการพิจารณามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่า รายได้จาก การท่องเที่ยวของเชียงใหม่มีจำนวน 37,386 ล้านบาท เป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 46 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาดและนุกูล เครือฟู, 2546: 1) และล่าสุดในปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 38,290.92 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 76) เมื่อพิจารณารายได้หลัก 3 อันดับแรกของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546 ประกอบด้วย ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าที่พัก และค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 18) ดูตาราง 1.1

ตาราง 1.1 แสดงรายได้หลัก 3 อันดับแรก จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546

อันดับ	ประเภทรายได้	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	ร้อยละ
1	ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	12,746.60	33.29
2	ค่าที่พัก	7,974.39	20.83
3	ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด	5,311.18	13.87

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2545 และ 2546 ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดูตาราง 1.2

ตาราง 1.2 เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศปี 2545 และ 2546

Nationality	January - December		
	2003	2002	Δ (%)
Thai	1,062,892	938,576	+13.25
Foreigners	1,308,812	1,384,320	-5.45

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546 รวมทั้งสิ้น 1,308,812 คน เมื่อแยกตามสัญชาติจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเดินทางมามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ทั้งในปี 2545 และ ปี 2546 โดยเฉพาะในปี 2546 มีจำนวน 140,045 คน ดูตาราง 1.3

ตาราง 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545 และปี 2546

Nationality	January - December		
	2003	2002	Δ (%)
Thai	1,062,892	938,576	+ 13.25
Malaysia	30,961	26,249	+ 17.95
Singapore	67,927	59,649	+ 13.88
China	25,611	21,145	+ 21.12
Hong Kong	39,187	7,470	+ 424.59
Japan	91,989	107,254	- 14.23
Korea	15,675	12,532	+ 25.08
Taiwan	20,777	21,421	- 3.01
Austria	17,990	13,427	+ 33.98
Belgium	36,352	31,808	+ 14.29
Denmark	13,866	26,654	- 47.98
France	134,713	107,564	+ 25.24
Germany	118,892	123,641	- 3.84
Italy	21,446	30,041	- 28.61
Netherlands	78,670	85,696	- 8.20
Sweden	15,447	21,258	- 27.34
Switzerland	41,730	46,725	- 10.69
U.K.	140,045	176,036	- 20.45
U.S.A.	134,011	173,674	- 22.84

ตาราง 1.3 (ต่อ)

Nationality	January - December		
	2003	2002	Δ (%)
Canada	36,343	39,000	- 6.81
Middle East	15,435	22,448	- 31.24
Australia	44,385	59,555	- 25.47
New Zealand	13,127	16,696	- 21.38
India	6,947	5,619	+ 23.63
Others	147,286	148,758	- 0.99
Total	2,371,704	2,322,896	+ 2.10

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรมมากเป็นอันดับ 1 คือ จำนวน 1,962,668 คน สูงกว่าที่พักประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 62.38 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 81) ดูตาราง 1.4

ตาราง 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่พัก	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. โรงแรม	995,464	58.05	967,204	67.57	1,962,668	62.38
2. เกสต์เฮาส์	60,464	3.53	341,608	23.87	402,072	12.78
3. บังกาโล/ รีสอร์ท	33,336	1.94	29,840	2.08	63,176	2.01
4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	576,916	33.64	78,431	5.48	655,347	20.83
5. ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	40,918	2.39	12,659	0.88	53,577	1.70
6. บ้านพักรับรอง ของทางราชการ	7,745	0.45	1,609	0.12	9,354	0.30
7. อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	1,714,843	100.00	1,431,351	100.00	3,146,194	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ในภาพรวมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ แต่เมื่อพิจารณาตามสัญชาติแล้วจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 912,254 คน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนเพียง 858,023 คน ในด้านรายได้จะเห็นว่ารายได้ของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศมีจำนวนถึง 10,478 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีเพียง 7,880 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวน 3,232 บาท สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่ายเพียง 2,635 บาทต่อวันต่อคน แต่ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.53 วัน ในภาพรวมของสถิติด้านที่พักแรมจะเห็นว่าในต้นปี 2547 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนโรงแรม 214 แห่ง จำนวนห้องพัก 14,103 ห้อง อัตราการเข้าพักเฉลี่ย 52.46 และอัตราการขยายตัวร้อยละ 43.03 (พลเมืองเหนือ, 2547: 51)
 คูตาราง 1.5

ตาราง 1.5 สถิติการท่องเที่ยวช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ของจังหวัดเชียงใหม่

รายการข้อมูล	จำนวน	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (คน)		
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	912,254	25.23
นักท่องเที่ยวชาวไทย	858,023	6.99
นักศึกษานักเรียนชาวต่างประเทศ	22,082	46.47
นักศึกษานักเรียนชาวไทย	115,607	7.73
รายได้ (ล้านบาท)		
ผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศ	10,478	-
ผู้มาเยี่ยมชมเยือนชาวไทย	7,880	-
รวม	18,358	16.73
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน (บาท)		
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	3,232	-
นักท่องเที่ยวชาวไทย	2,635	-
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)		
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	3.53	-
นักท่องเที่ยวชาวไทย	3.53	-
สถิติด้านที่พักแรม		
จำนวน โรงแรม (แห่ง)	214	-
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	14,103	-
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ)	52.46	-
อัตราการขยายตัว(ร้อยละ)	43.03	-

ที่มา: พลเมืองเหนือ, 2547

จากแนวโน้ม ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาล ที่ยกระดับให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคทำให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีชื่อเสียง ทั้งชาวไทย และต่างประเทศลงทุนสร้างโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ตามที่สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ ได้สำรวจโรงแรมที่จะเปิดใหม่ในระหว่างปี 2547-2549 พบว่ามีจำนวน 9 แห่ง จำนวนห้องพักรวม 1,873 ห้อง ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมที่บริหารงานโดยเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) จำนวน 6 โรงแรม มีจำนวนห้องพักรวม 914 ห้อง และโรงแรมที่บริหารงานโดยเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) จำนวน 4 โรงแรม มีจำนวนห้องพักรวม 969 ห้อง

จากนโยบายของรัฐบาลที่มีเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ตามยุทธศาสตร์ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี 2551 จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 20 ล้านคน รายได้ 700,000 ล้านบาทต่อปี ทำให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เกิดความตื่นตัวในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เพื่อรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่ถูกผลักดันให้เป็นศูนย์กลางด้านการค้า และการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงหรือสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลต่อการขยายการลงทุนภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสาขาธุรกิจโรงแรม เกิดการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ทั้งจากโรงแรมเครือข่ายนานาชาติและโรงแรมเครือข่ายในประเทศ โดยการทำการตลาดในยุคสมัยใหม่จึงเป็นการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) กล่าวคือ จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และจะต้องเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการบริการที่เหนือความคาดหมาย (วิทวัส ปุตระเศรษฐี, 2547) เมื่อการตลาดเข้าสู่ยุคการตลาดสมัยใหม่ และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่แตกต่าง และหลากหลาย การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรม จึงเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเพราะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบันและอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จัดทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลในการเข้าใจความต้องการในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พื้นที่ที่ศึกษาประกอบด้วย โรงแรมที่อยู่ในเครือ โรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) มี 3 โรงแรม และโรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) มี 10 โรงแรม ดูตาราง 1.6 และ ตาราง 1.7

ตาราง 1.6 โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	สังกัดกลุ่ม	ประเทศ
1	Four Seasons Chiang Mai Resort	80	Four Seasons	Canada
2	Sheraton Chiang Mai Hotel	526	Starwood Hotels	USA.
3	Novotel Chiang Mai	159	Accor Hotel International	France
	รวม	765		

ที่มา: สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ, 2546 – 2547

ตาราง 1.7 โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก	สังกัดกลุ่ม
1	Amari rincom Hotel	158	Amari Hotels And Resorts
2	Angkhang Nature Resort	74	Amari Hotels And Resorts
3	The Imperial Mae Ping Hotel	371	Imperial Hotel Group
4	The Imperial Chiang Mai Resort Spa & Sport Club	48	Imperial Hotel Group
5	Eurasia Chiang Mai Hotel & Suite	65	Imperial Hotel Group
6	Royal Princess Chiang Mai Hotel	198	Dusit Hotels and Resorts
7	BP Chiang Mai Hotel	134	BP Hotels Group
8	The Empress Hotel	375	The Empress Hotels Group
9	The Park Hotel	176	The Empress Hotels Group
10	Downtown Inn	76	The Empress Hotels Group
	รวม	1,685	

ที่มา: สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ, 2546 – 2547

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี

1.1 ได้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด และการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1.2 ได้ทราบองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels)

2. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงประยุกต์

2.1 สามารถใช้องค์ความรู้ที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

2.2 สามารถใช้องค์ความรู้ที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษามีดังต่อไปนี้

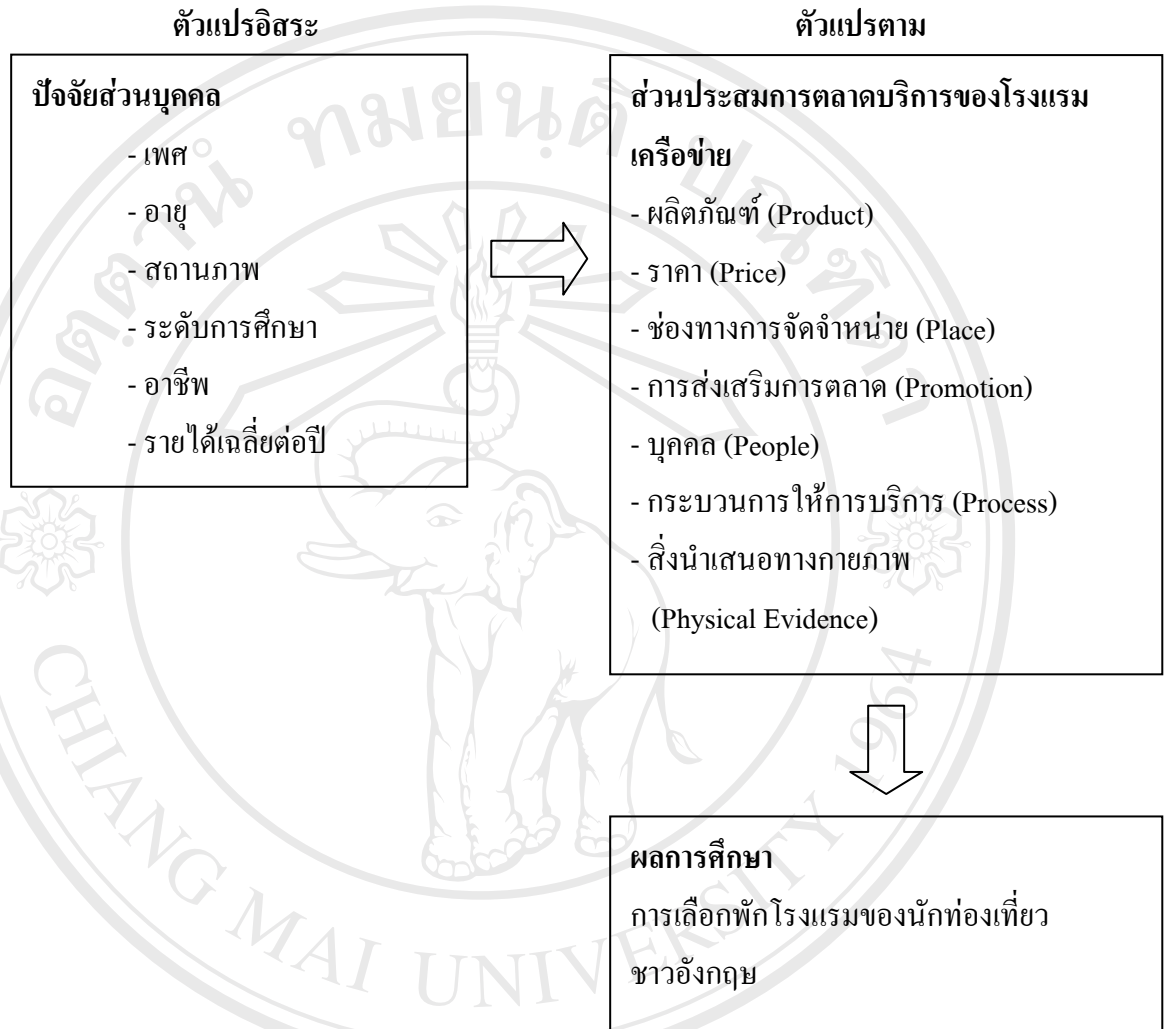
ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประการของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps for Services Marketing) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจาก สหราชอาณาจักร (United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ชาวอังกฤษ (England) เวลส์ (Wales) สก็อตแลนด์ (Scotland) และไอร์แลนด์เหนือ (Northern Ireland) ที่เข้าพักค้างคืนที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน

โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) หมายถึง เครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) และเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเครือโรงแรมไทย มีการดำเนินงานในลักษณะ เครือข่ายโดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทที่มีเจ้าของเป็นชาวไทย มีโรงแรมอยู่ภายในประเทศ ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเดียวกันตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และมีการขยายเครือข่ายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และเครือโรงแรมนานาชาติ มีการบริหารงานโดยการทำสัญญาร่วมลงทุนทั้งหมด หรือร่วมลงทุนบางส่วน ระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทที่มีเจ้าของเป็นชาวไทย เป็นโรงแรมที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานการดำเนินงาน ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน มีโรงแรมภายใต้บริษัทเดียวกันกระจายอยู่ทั่วโลก มีตราสินค้า (Brand) หรือชื่อยี่ห้อโรงแรมที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

1.6 กรอบคิดในการศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

- การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.2.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory)

2.2.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg

2.3 รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

2.5 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

2.6 พฤติกรรมและอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)

Kotler (2546: 374-378) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนั้นยังทำให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หรือการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

เป็นอีกวิธีการหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ
อย่างเช่น รถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 61) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กัน
อย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสิ่งซึ่งมีสถิติประกอบ และสามารถเปรียบเทียบกันด้วยตัวเลขอย่างชัดเจน
ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้ คือ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส
รายได้ อาชีพ และการศึกษา เช่น การเลือกใช้บริการต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไป
ตามอายุ สถานภาพสมรส เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาด รูปแบบและราคาของสินค้า รายได้
นับเป็นตัวแปรที่กำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาจะเป็นตัวกำหนดอาชีพโดยอัตโนมัติ
ผู้ที่มีการศึกษาในวิชาชีพชั้นสูง เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิก ก็จัดเป็นผู้ที่มีเกียรติและมี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างจากผู้ที่มีระดับอาชีวศึกษาหรือวิชาทั่วไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 70) กล่าวว่า อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค
ของผู้บริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงานและรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมัก
ซื้อชุดสากลราคาแพง ตัวเครื่องบิน สมาชิกกอล์ฟและเรือยอร์ช นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่ม
อาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

Kotler (2546: 265) กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) ว่าคนๆหนึ่งจะ มีความต้องการ
ในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้น
จากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย หรือความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ
ที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ
หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรง
มากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

2.2.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory)

Kotler (2546: 265-266) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ว่าฟรอยด์ได้ตั้ง
สมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก
จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตนเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือ
เรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้าย
ตามลำดับ เครื่องมือนี้นำไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่ส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่าง
เหมาะสม เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อ

ความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุคิบ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

2.2.2 ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Kotler (2546: 267) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow ว่าทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ Maslow ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อนเมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546: 140-141) กล่าวว่า Herzberg ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจ 2 ชนิด คือ ปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจ (Dissatisfier) และปัจจัยที่สร้างความพอใจ (Satisfier) ทฤษฎีนี้มีนัยสำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ (1) ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) จะต้องพยายามป้องกันไม่ให้มีสิ่งซึ่งสร้างความไม่พอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น พนักงานที่ไม่สามารถตอบคำถามได้ ให้ข้อมูลผิด แม้ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง แต่ในเวลาเดียวกันสิ่งเหล่านี้ก็อาจจะทำให้หลายๆ คนหันไปสนใจบริษัทอื่นได้ (2) อีกประการหนึ่ง ก็คือผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้กำหนดตารางเดินทาง (Itinerary) ของทัวร์เหมาจ่าย (Package tour) ผู้กำหนดนโยบายการสร้างและการบริหารโรงแรม ผู้กำหนดโครงสร้างการตกแต่งภายในเครื่องบิน ตลอดจนความสะอาดสบายอื่นๆ ที่ผู้โดยสารจะได้รับบนเครื่อง จะต้องคิดว่าอะไรจะเป็นตัวสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างให้ลูกค้าเลือกระหว่างบริการของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง และจะทำให้ง่ายขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองกรณีจะพบว่าเป็นสิ่งที่จะเสริมการตัดสินใจ หรือการยับยั้งความตั้งใจซื้อ มากกว่าจะเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อโดยตรง (เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ราคา ฯลฯ)

2.3 รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 62) กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เห็นเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็เป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็เกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็เกิดขึ้นทันที

รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน (Howard and Sheth, 1969 อ้างในทักษิณา คุณารักษ์, 2546) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ลึกซึ้ง (Extensive problem solving) ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และผู้ซื้อมีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นน้อยมาก ซึ่งผู้ซื้อจะต้องพยายามหาข้อมูลอย่างมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างตราหรือยี่ห้อที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจซื้อจะต้องอาศัยเวลารวบรวมข้อมูลพอสมควร เพื่อการตัดสินใจครั้งสุดท้ายจะลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้น้อยที่สุด

2. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ไม่ลึกซึ้งนัก (Limited problem solving) ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการประเภทนี้มาบ้างแล้ว และผู้ซื้อก็มีแนวโน้มที่อาจจะกลับไปซื้อยี่ห้อเดิมอีก ขณะเดียวกันเนื่องจากผู้ซื้อเองก็ไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราหรือยี่ห้อ (No brand loyalty) ใดๆ เป็นพิเศษ ผู้ซื้อจึงพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ

3. สถานการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีขึ้นเป็นประจำ (Routine response) ในขั้นนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการมากพอสมควร ที่ทำให้เขาสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชนิดเดียวกันในแต่ละตราหรือยี่ห้อได้ และผู้ซื้อจะมีคำตอบอยู่แล้วในใจ

4. สถานการณ์การซื้ออย่างฉับพลันทันที (Impulse purchase) เป็นผลจากการซื้อที่มีแนวโน้มที่จะซื้ออยู่แล้ว เพียงแต่มีสถานการณ์กระตุ้นบางอย่าง ก็จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจอย่างฉับพลัน

ที่จะซื้อทันที เช่น อยากจะเข้าไปรับประทานน้ำชาที่ coffee shop ของโรงแรมนี้อยู่แล้ว เพียงแต่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโฆษณาเชิญเท่านั้นเองก็ตัดสินใจเข้าไปทันที เป็นต้น

2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

สุดาดวง เรืองสุริยะ (2540: 29) ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กฤษณา รัตนพลกฤษ (2546: 169) กล่าวว่า เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย สามารถบรรลุได้ โดยทั่วไปนักการตลาดต้องใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือ ธุรกิจบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกันกับสินค้าทั่วไป คือ 4P's แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับคนผู้ให้บริการ การรับรู้ในคุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่ บรรยากาศ อธิษาศัย และความรู้ความสามารถของคนผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence)

2.41 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 13) กล่าวว่า สินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น ที่พักอาศัย ทัวร์เหมาจ่าย การขนส่งผู้โดยสาร หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยของลักษณะสินค้านั้นด้วย (Sub characteristics of Product) เช่น โรงแรม The Regent Resort ที่เชียงใหม่ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรม Four Seasons Chiang Mai Resort) สินค้าของโรงแรมนี้เริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน ราคาห้องพัก และบริการอื่นๆ รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมและบริการอื่นๆ ที่มีด้วย และตลอดจนเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์

Burke and Resnick (1999: 91) กล่าวว่า Product คือ สิ่งที่บริษัทได้นำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจเลือกสินค้าของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ

กับคุณลักษณะของสินค้าทั้งสินค้าที่มีตัวตน (Tangible) และสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ดังนั้น การบริการต่าง ๆ (Service) จึงรวมอยู่ในสินค้าด้วย

Goeldner, Ritchie and McIntosh (1999: 621-623) กล่าวว่า Product เป็นลักษณะสินค้าทางกายภาพที่สามารถวัดได้ สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งและกำหนดแนวทางให้ประสบผลสำเร็จในการแข่งขันได้มากที่สุด นอกจากนั้นเขายังกล่าวว่า สินค้าไม่ได้เป็นแค่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวางแผนสินค้า การพัฒนาสินค้า การขยายสายผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการบรรจุหีบห่อ การวางแผนสินค้าจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้จึงจะทำให้ได้สินค้าที่เหมาะสมกับตลาด

Johnson (2000: 72) กล่าวถึง Product ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ มีลักษณะทางกายภาพที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้า การจัดการองค์ประกอบนี้จะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1999: 96-97) กล่าวถึง Product ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (Features) ตรายี่ห้อ (Brand name) การบรรจุและหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และผลที่ได้รับ (Returns)

2.4.2 ราคา (Price)

Weaver and Lawton (2002: 224) กล่าวว่า ถ้ามีการกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จในเรื่องอัตราการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เพิ่มกำไรได้มากขึ้น เทคนิคในการกำหนดราคาประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การกำหนดราคาที่มุ่งเน้นกำไร การกำหนดราคาที่มุ่งเน้นการขาย การกำหนดราคาที่มุ่งเน้นการแข่งขัน และการกำหนดราคาที่มุ่งเน้นต้นทุนของสินค้าและบริการ

Holloway and Robinson (1995: 32) กล่าวว่า Price ประกอบด้วย รายการราคา (list price) การลดราคา (discounts) ค่านายหน้า (commissions) ค่าบริการเพิ่ม (surcharges) และค่าบริการพิเศษ (extras)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 13) กล่าวว่า ราคา จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่า ราคาเท่านี้จะหมายถึง ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับใด ราคายังขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ชื่อ และภาพลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงมาตรฐานของการบริการและประเภทของนักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติ เช่น โลโก้ของโรงแรม The Regent Resort ก็ยืนยันได้ว่า

จะต้องเป็นบริการของโรงแรม และห้องอาหารที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดนักท่องเที่ยวในระดับบน (Up market) และแน่นอนว่าต้องเป็นบริการที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากผู้บริหารของโรงแรมว่าดีที่สุด คุ่มค่ากับราคาที่ย่อมเยา

Witt and Moutinho (1989: 190) กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญในการรับรู้ถึง ราคาและคุณภาพของสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ มี 2 วิธีที่นิยมใช้ คือ คำนึงถึงต้นทุน และคำนึงถึงตลาด และเขายังกล่าวถึงเทคนิคการกำหนดราคา (Pricing tactics) ของโรงแรม ว่ามีวิธีการดังต่อไปนี้ คือ 1) การกำหนดราคาบวกจากต้นทุน (Cost-plus Pricing) 2) การกำหนดราคาเพื่อจุดคุ้มทุน (Break-even pricing) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Contribution pricing) 4) การกำหนดราคาตามตลาด (Market pricing) และ 5) การกำหนดราคาเพื่อให้เห็นแตกต่าง (Differential)

Wearne (2002:44) กล่าวว่า Price คือ การคิดค่าบริการของตัวสินค้า และการตั้งราคาสินค้า คือ พิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และเขามีความคาดหวังอย่างไร ราคาจะต้องสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาได้รับประโยชน์จากตัวสินค้า นอกจากนี้ ราคาขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ในอุตสาหกรรมบริการ ราคาจะมีผลต่อการตั้งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร กิจกรรมที่ใช้ในการแข่งขัน และต้นทุนสินค้า

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Burke and Resnick (1999: 92) กล่าวว่า กระบวนการในการส่งสินค้า (Process of Delivery) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place or channels of distribution) เป็นกิจกรรมต่างๆ ในการนำสินค้าและบริการส่งมอบไปสู่ลูกค้า นักขายจะต้องตัดสินใจว่าจะขายสินค้าและบริการอย่างไรและขายที่ไหน เช่น การจองผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว (Tour operator) บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent) การโทรมาจองที่แผนกรับจองห้องพักที่รีสอร์ท การจองผ่านรีสอร์ทที่อยู่ในบริษัทเครือข่ายเดียวกัน การจองทางเว็บไซต์ และการจองผ่านระบบการสำรองห้องพักของสายการบิน (Airline reservation system) ดังนั้นนักขายจะต้องพยายามเลือกสถานที่ที่เป็นช่องทางที่ลูกค้าสนใจหรือสะดวกสบายกับลูกค้าให้มากที่สุด

McCarthy (www.Value Based Management.net) กล่าวไว้ใน Marketing Mix 4P's model ของเขาว่า Place ก็คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องกับสถานที่และเวลาที่ เหมาะสม ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะต้องเลือกช่องทางใหม่ๆ ให้เหมาะสม เช่น สถานที่จัดจำหน่าย (location) ระบบการจัดส่งสินค้า (logistic) ตัวแทนการขาย (channel member)

การจูงใจตัวแทนจัดจำหน่าย (channel motivation) ความครอบคลุมกลุ่มตลาด (market coverage) ระดับของการให้บริการ (service levels) อินเทอร์เน็ต (internet) และโทรศัพท์มือถือ (mobile telephones)

Witt and Moutinho (1989: 190-191) กล่าวว่า Place ในการตลาดโรงแรม (Hotel marketing) คือ สถานที่ตั้งของโรงแรม เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด เพราะเมื่อถ้าตัดสินใจไปแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ สำหรับเหตุผลที่สำคัญในการเลือกสถานที่ คือ เป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

Wearne (2002: 44) กล่าวว่า Place หมายถึง กลยุทธ์ของสถานที่ ที่จะขายสินค้าที่ไหน และขายอย่างไร การเลือกสถานที่เป็นสิ่งสำคัญเพราะสถานที่ที่เป็นจุดหลักที่จะทำให้ขายสินค้าได้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้สะดวก สถานที่ เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และผ่านตัวกลางในการกระจายสินค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนการขาย ในอุตสาหกรรมบริการ สถานที่ หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจโรงแรม ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว บริษัทจัดนำเที่ยว บริษัทรถโดยสาร บริษัทสายการบิน และรถไฟ และช่องทางที่สำคัญ คือ เครือข่ายโรงแรมที่กระจายอยู่ทั่วโลก

Lewis et al. (1995: 394) กล่าวว่า The Distribution Mix คือ ช่องทางต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัทว่าจะซื้อและใช้สินค้าหรือบริการได้อย่างไร แนวความคิดสินค้าด้านบริการ และสินค้าโรงงานจะมีความแตกต่างกัน คือ สินค้าด้านบริการลูกค้าจะต้องเดินทางมาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการผลิตเพื่อใช้บริการและรับประสบการณ์ด้วยตัวเอง แต่สินค้าโรงงานสามารถนำส่งถึงลูกค้าได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรม หรือภัตตาคาร ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกจึงสามารถกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ ในธุรกิจโรงแรม มีช่องทางการขายห้องพักหลายทาง เช่น ผ่านโทรศัพท์ (telephone) ระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก (global distribution systems) ผู้ค้าส่ง (wholesalers) บริษัทจัดนำเที่ยว (tour brokers) บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (travel agents) เป็นต้น

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ (กรุงเทพธุรกิจ, D7) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย ก็สามารถนำมาใช้ได้ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ ซึ่งจะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับโรงแรม และเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม

Haksever et al. (2000: 132,134-135) กล่าวว่า Promotion โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล แต่ธุรกิจบริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์และมีธรรมชาติเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน ดังนั้น Promotion ในธุรกิจบริการควรประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวสาร (Publicity) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยพนักงานขาย (Selling by salespeople) การขายโดยบุคลากรบริการ (Selling by service providers) และ การฝึกอบรมเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ให้กับพนักงาน (Employee training in customer relations)

Cook et al. (1999: 16) กล่าวว่า Promotion เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหล่านั้นจะทำให้เกิดการยอมรับอย่างง่าย โดยอาศัยการสื่อสาร และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการ

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2545: 93) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 58) กล่าวถึง การส่งเสริมการขายว่า เนื่องจากโรงแรมนั้นขายทั้งสินค้าและบริการในขณะเดียวกัน แต่สิ่งที่ดึงดูดใจสิ่งแรกก็คือ บริการ ฉะนั้นเมื่อจะโฆษณาหรือส่งเสริมการขายโดยวิธีใดก็ตามต้องเน้นบริการเบื้องต้น (ได้แก่ ห้องพัก บริการซักรีด บันเทิง และที่พบปะสังสรรค์) เป็นสำคัญ ส่วนสินค้าอื่นๆ เช่น อาหาร บุหรี่ เหล้า ฯลฯ เป็นผลพลอยได้ ฉะนั้นในการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จึงต้องแบ่งลักษณะการขายบริการออกเป็น การขายนอกโรงแรม ซึ่งก็หมายถึงการชักจูง ดึงดูดลูกค้าให้มาพัก ส่วนการขายบริการอีกลักษณะหนึ่งคือ การขายในโรงแรม เป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่มาพักว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการพักในโรงแรมนี้บ้าง เพื่อให้เกิดความประทับใจและจะได้กลับไปบอกเพื่อนฝูงต่อไปได้

2.4.5 บุคลากร (People)

Kotler (2546: 583-584) กล่าวถึง คน (People) ว่าเพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน (people) ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี บริษัทผู้ให้บริการ เช่น

FedEx. และ Marriott ต่างมอบอำนาจการตัดสินใจให้พนักงานบริการระดับต้นสามารถใช้จ่ายเงินได้ถึง 100 เหรียญ เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 172) กล่าวว่า บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

Haksever et al. (2000: 132-134) ในเรื่อง People เขาใช้คำว่า Participants หมายถึงบุคลากรบางคนหรือบุคลากรทั้งหมดที่มีบทบาทสำคัญในการบริการแก่ลูกค้า ในที่นี้หมายถึง รวมถึง ลูกค้าพิเศษ พนักงาน และลูกค้าทั่วไป และสิ่งที่ควรพิจารณาในเรื่อง People คือ พฤติกรรมระหว่างบุคคล (Interpersonal behavior) ทักษะ (Skills) ทักษะคติ (Attitudes) ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (Commitment) การใช้ดุลยพินิจ (Discretion used) ความถี่ของการบริการลูกค้า (Frequency of customer contacts) ระยะเวลาของการบริการลูกค้า (Duration of customer contacts) กิจกรรมการขาย (Selling activities) และ การฝึกอบรม (Training)

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 130) กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง บุคคล (People) ว่า บุคคลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ บุคคลประกอบไปด้วยพนักงานของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการนั้นด้วย พนักงานของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ งานของพนักงานส่วนนี้ค่อนข้างยาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริหารของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้

สุวรรณา กาญจนเมธากุล (2542: 199) กล่าวว่า คนหรือบุคลากร (People) สำคัญรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการขายบริการมากกว่าสินค้า คนหรือผู้ให้บริการมีความสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยว พอใจในคุณค่าของบริการท่องเที่ยว เพราะบริการต่างกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส มองเห็น บริการได้ทุกครั้งที่ บุคคลในองค์กรท่องเที่ยวขายสินค้าหรือบริการมักจะ ต้องเกิดความขัดแย้งกับลูกค้าเสมอ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณค่า (Value) ของบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับบริการแห่งอื่นๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกัน

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 15) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขบวนการจัดบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวตามส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้ขบวนการการจัดบริการดีที่สุด ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ เช่น การบริการในชั้นต่างๆ ของธุรกิจการบิน สินค้ารูปธรรมที่ใช้ การจัดทัวร์

แบบhemajay ตลอดจนการใช้อุปกรณ์การส่งเสริมที่เหมาะสมต่อประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยว และกลุ่มของนักท่องเที่ยว

Booms and Bitner (www.Value Based Management.net) กล่าวไว้ใน Extended Marketing Mix 7-Ps ของเขาว่า Process ก็คือ การจัดการขั้นตอนการทำงาน กลไกการดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ที่บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ

Haksever et al. (2000: 132,135) กล่าวถึง Process ว่าธุรกิจบริการจะต้องออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นหมายถึงการออกแบบกระบวนการบริการและระบบการส่งมอบบริการ รวมถึงระบบของการปฏิบัติงาน กระบวนการและการบริการที่สร้างขึ้นมานั้นจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆ และเพื่อให้มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาเรื่อง Process คือ ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ความใส่ใจต่อลูกค้า (Customer involvement) การควบคุมอุปสงค์ (Demand control) การควบคุมคุณภาพ (Quality control) การติดตามลูกค้า (Customer follow-up) นโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Policies and procedures) และความคล่องตัวของกิจกรรม (Flow of activities)

Page et al. (2001: 236) กล่าวถึง Process ว่า กระบวนการเป็นเกณฑ์วัดความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น เวลาในการบริการ (Service time) เวลาที่ใช้ในการรอ (Waiting time) เอกสารและแบบฟอร์มสำหรับลูกค้า (Customer forms and documents) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการประเมินผล

Lumsdon (1997: 77) กล่าวว่า Process คือ กระบวนการของการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการโดยตรงในการท่องเที่ยว กระบวนการของการบริการลูกค้าจะได้ติดต่อกับธุรกิจและพนักงานจำนวนมาก ดังเช่น กระบวนการต้อนรับของโรงแรม หรือ ระบบการจองของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นอย่างพิถีพิถัน

2.4.7 สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler (2546: 584) กล่าวถึง เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) ว่า บริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และการนำเสนอ (presentation) โรงแรมจะพัฒนาสิ่งที่มองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นใดบางอย่าง

ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 15) กล่าวว่า การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม – Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบทั้งการใช้บริการก็จะยังไม่เกิดจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้น การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็น จับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อแล้ว

สมวงษ์ พงศ์สถาพร (2546: 87-90) กล่าวว่า Physical Evidence ได้แก่ อาคาร สำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

Haksever et al. (2000: 132,133-134) กล่าวว่า Physical Evidence เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร ธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและประเมินค่าได้ยาก สิ่งนำเสนอทางกายภาพจึงเป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง ชุดแต่งกายของพนักงาน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและกราฟฟิค คุณภาพของกระดาษและการพิมพ์ แบบฟอร์มเอกสาร หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ใน นักการตลาดด้านการบริการจะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมในเรื่องเหล่านี้ของสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับ Physical Evidence คือ ลักษณะภายนอกที่ปรากฏ (External appearance of the site) ลักษณะภายใน (Internal appearance and ambiance) การแสดงออกของพนักงาน (Appearance of employees) ความน่าเชื่อถือของพนักงาน (Credentials of employees) อุปกรณ์ (Equipment) และเครื่องมือเครื่องใช้ (Materials)

Page et al. (2001:236) กล่าวถึง Physical Evidence โดยยกตัวอย่างสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในธุรกิจที่พักแรม ว่าประกอบด้วย การเลือกเฟอร์นิเจอร์ (furnishings), การตกแต่ง (décor), สภาพแวดล้อม (environment), บริเวณรอบๆ (ambience), แพนผัง (layout), ความสะอาด (Cleanliness) และระดับของเสียง (noise level) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักแรม

2.5 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้

2.5.1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2.2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

2.5.3 ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

2.5.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

2.5.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี จากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการบริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

2.5.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้ อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.5.7 ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

2.6 พฤติกรรมและอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

กุลาช (2538: 101-102) ชื่อดังกล่าวเป็นนามแฝงซึ่งได้เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศอังกฤษและคนอังกฤษในอดีต ลงในคอลัมน์มีคฤเทศก์กิตติมศักดิ์ในนิตยสารเพื่อนเดินทางว่า ในอดีตอังกฤษมีอาณานิคมมากที่สุด เคยครอบครองประเทศมหาอำนาจและประเทศใหญ่เล็กทั้งปวงในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ อินเดีย พม่า มลายู สิงคโปร์ และอีกหลายสิบส่วนในเอเชีย และแอฟริกาแล้ว ประเทศจีน ซึ่งอังกฤษได้ครอบครองจริงๆ ก็คือ เกาะฮ่องกง แต่ก็มีอิทธิพลทางการค้า การเมือง และสังคมเหนือฝรั่งเศสอื่นในจีนมาไม่ต่ำกว่า 2 ศตวรรษเต็มๆ ก่อนอังกฤษจะเข้าสู่ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการและกลายเป็นมหาอำนาจชั้นนำของยุโรป และของศตวรรษที่ 16 นั้น กำเนิดดั้งเดิมของอังกฤษอ่านข้อมูลต่างๆ ดูแล้วเหลือเชื่อจริงๆ เพราะประวัติศาสตร์ทุกเล่มเกี่ยวกับประเทศอังกฤษโบราณแสดงถึงความเป็นคนป่า คนไร้สติปัญญา และคนอ่อนแอที่พ่ายแพ้สงครามต่อต่างชาติมากมายหลายครั้ง จนกระทั่งทุกวันนี้ เห็นรูปอัศวิน อังกฤษ หรือ "ผู้ดี" อังกฤษที่ล้มหายตายจากไปแล้ว หรือที่ยังมีชีวิตอยู่ แทบลำดับภาพไม่ออกว่า บรรพบุรุษของพวกเขาชื่อ "คนป่า" กลุ่มหนึ่งนั่นเอง

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นว่านิสัยของชาวอังกฤษเป็นชนชาติที่มีความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตน มีความอดทน ต่อผู้ พยายาม เป็นชนชาติที่มีนิสัยในการอนุรักษ์นิยม ภาคภูมิใจในความยิ่งใหญ่ของประเทศตนในอดีตและการพัฒนาการมาเป็น "ผู้นำ" และ "ผู้ดี" ชาวอังกฤษจนยุคปัจจุบัน

บุญเลิศ เปเรร่า (2543: 115-117) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหญิงและชาย ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีเชื้อสายอังกฤษ มีทุกสาขาอาชีพ ยกเว้นเกษตรกร และผู้ว่างงาน มีทั้งที่เคยเดินทางมาเชียงใหม่แล้ว และไม่เคยมา ระยะเวลาในการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่จะอยู่ระหว่าง 2-5 คืน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาพร้อมกับผู้อื่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ เพื่อน หรือ เพื่อนร่วมงาน ขณะที่ ผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ ญาติ สื่อวิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสนใจมากต่อแหล่งท่องเที่ยว ด้านวิถีชีวิต ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อุณหภูมิสภาพอากาศ และแหล่งจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจะให้ความสนใจในด้านดนตรี เกม และการแสดงในระดับน้อยที่สุด

ชรอยจตุติมา จรูญรัตน์ (2539: 220) ให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารเพื่อนเดินทางขณะที่ดำรงตำแหน่งรองผู้จัดการตัวแทนองค์การท่องเที่ยวแห่งสหราชอาณาจักรประจำประเทศไทย ถึงอุปนิสัยของชาวอังกฤษว่า “ชาวอังกฤษเขานูรักนุ้ยทุกสิ่งด้วยใจจริง และจริงจัง ไม่ว่าจะเป็ นพิพิชภัณฑ์พระราชวังต่างๆ อะไรที่เป็นประวัติศาสตร์เขาจะเก็บรักษาเอาไว้อย่างดี ทุกอย่างจะคงสภาพเดิมหมด ไม่ว่าจะกาลเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหน นอกจากนี้ พวกสวนสุขภาพเขาก็มีเยอะมากและเป็นสวนจริงๆ สภาพแวดล้อมไปจนถึงสภาพสังคมของคนอังกฤษจะดีมากเลย คิฉันจะชอบประเทศอังกฤษมาก และจะไปเที่ยวอยู่บ่อยๆ อีกอย่าง ทศนคติของชาวอังกฤษที่มีต่อคนไทยดีมาก เขาต้อนรับคนไทยด้วยความจริงใจ เพราะในอดีตราชวงศ์ไทยกับราชวงศ์อังกฤษมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แล้วเราก็มักมีเกียรติยศเป็นประมุขปกครองประเทศเหมือนกัน”

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวจะเห็นว่าอุปนิสัยของชาวอังกฤษจะสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม การตกแต่ง มีหัวใจเป็นนักอนุรักษ์ ชอบท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม รักสุขภาพ ตลอดจนเป็นคนที่มีน้ำใจและมิตรไมตรีต่อผู้อื่น

นันท วรรณอนอม (2546: 79) กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปที่นิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเยอรมันนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความชื่นชมต่อสินค้าที่ระลึกจากประเทศไทย เพราะไม่สามารถหาซื้อในประเทศของเขา ในด้านแหล่งท่องเที่ยวจะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ เพราะทุกสิ่งจะแตกต่างจากความเป็นอยู่ของพวกเขา ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเมืองไทยเพราะหลีกเลี่ยงจากอากาศหนาวเย็น เพื่อเข้ามาจับจองอากาศ แสงแดดซึ่งเขาไม่ค่อยพบเห็นในซีกโลกด้านตะวันตก นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีระเบียบในการเดินทาง มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมองชาวเอเชียว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา แต่มีความสมบูรณ์ในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ และเขา มีความคิดว่าการใช้จ่ายในประเทศไทยและประเทศแถบนี้ จะถูกกว่ามาก นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีความรู้สึ กว่าเขาได้พบกับความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการได้ท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับชาติอื่นตรงที่ เป็นนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การเดินทางจะให้ความเคารพต่อกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดต่อวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อน รับประทานอาหาร และซื้อของที่ระลึก เป็นคนตรงต่อเวลา และเนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวประเทศแถบเอเชียจึงถือว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกคุ้มค่ากว่า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเลิศ เปเร่ร่า (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว และภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องด้าน โรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านพนักงาน นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้าน การบริการของพนักงาน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา และสถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง ในระดับสูง ในขณะที่องค์ประกอบด้าน การส่งเสริมการขาย และดนตรี เกม การแสดง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบดังกล่าวในระดับต่ำ แต่นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบดังกล่าวในระดับสูง ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

กนกพร สิริโรจน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแสวงหาสถานที่พักแรม และจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารอยู่ข้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และนักท่องเที่ยวก็เคยมีประสบการณ์ในการมาพักแรมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรม หลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะแม้ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแล้ว แต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักแรมจึงตัดสินใจพักแรมหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตนเองแล้ว

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคา

ให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนสะอาดและการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุด คือ ปัญหาการจราจร โดยอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้าที่ถนนข้าวสาร เพื่อความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศมองว่าอัตราห้องพักมิได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้ง 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวต่างประเทศมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ประการสุดท้ายจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่าชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกในการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม พบว่า ชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารมวลชนมากที่สุด

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักที่อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ต้องการกลับมาพักอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆ อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความ

ปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุ สหราชอาณาจักรต่อโรงแรมมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพแต่งงานแล้ว มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาการพักมากกว่า 6 คืน และส่วนใหญ่สำรองห้องพักจากบริษัทนำเที่ยว ในด้านความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของโรงแรม คือ สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และบุคลากรของโรงแรม ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด ทางด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 6 คืน จะมีระดับความพึงพอใจสูงสุด และด้านที่จืดจาง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในขณะที่ด้านสวนของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และอื่นๆ นั้น ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่า ควรมี Health & Spa และห้องออกกำลังกาย ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส ห้องนํ้าภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ไม่ชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน

นุญต เครือฟู และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาได้กล่าวว่าการจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย ว่าโดยทั่วไปแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่มี 5 ทาง คือ

- ฝ่ายขายของบริษัท ซึ่งทำหน้าที่เสนอบริการและสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น บริษัทห้างร้านโดยตรง หรือประเภทตัวแทนขาย และกลุ่มลูกค้าจัดประชุมและสัมมนาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้บริการตามเป้า (Sale Core) หรือการไปเยี่ยมลูกค้าในต่างประเทศ (Sale Trips)

- การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในและนอกประเทศ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มจัดประชุม หรือบริษัททัวร์ในและนอกประเทศก็ได้ แต่โรงแรมและรีสอร์ทในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ขายให้ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ

- ช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม หรือผ่านระบบรับรองทั่วโลกที่โรงแรมของตนเป็นเครือข่าย หรือ ผ่านศูนย์กลางระบบการตลาดทั่วโลก (Global

Distribution System : GDS) หรือผ่านเครือข่ายพันธมิตรนานาชาติ เช่น เอเชียัน โฮเต็ลส์ อัลไลแอนซ์ (Asian Hotels Alliance : AHA)

- การเข้ามาหาที่พัก โดยมิได้จองมาก่อน (Walk-in) ซึ่งช่องทางการขายนี้จะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงสำหรับโรงแรมระดับต่ำกว่า 4 ดาว
- การขายในการแสดงสินค้านานาชาติ ซึ่งมีโรงแรมและรีสอร์ทเพียงไม่กี่แห่งในเชียงใหม่ที่มีช่องทางการขายนี้ เนื่องจากมีต้นทุนสูง

สำหรับช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ แต่พบว่าผู้ประกอบการในเชียงใหม่ที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังอยู่ในวงแคบ ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมหรือ รีสอร์ทที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมนานาชาติและท้องถิ่น ซึ่งจากการสำรวจโรงแรมและเกสเฮาส์ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 160 ราย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ.2544 พบว่า มีโรงแรมและเกสเฮาส์เพียง 56 ราย หรือประมาณร้อยละ 35 ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้ และในจำนวน 56 รายนี้มี 40 รายที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีเพียง 30 ราย (หรือประมาณร้อยละ 18.75 ของโรงแรมและเกสเฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ) เท่านั้นที่มีเว็บไซต์ของกิจการ โดยบริการที่มีบนเว็บไซต์เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณากิจการ มีเพียง 18 ราย (หรือประมาณร้อยละ 11.25 ของโรงแรมและเกสเฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ) ที่สามารถติดต่อสำรองห้องพักทางเว็บไซต์ได้ และมีเพียง 3 ราย หรือประมาณร้อยละ 1.88 ของโรงแรมและเกสเฮาส์ทั้งหมดที่สำรวจ ที่ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าห้องพักหรือค่าสำรองห้องพักได้ทางเว็บไซต์ของกิจการ

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับโลก ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรม ประกอบไปด้วยสองช่องทางหลัก คือ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional distribution channel) และ ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic distribution channel) ดังนี้

1. ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional distribution channel)

แต่ละโรงแรมจะให้บริษัทนำเที่ยว เป็นตัวแทนในการกระจายห้องพักแก่ลูกค้า โดยแต่ละโรงแรมอาจจะมีการร่วมมือกับหลายบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจมีสำนักงานอยู่ภายในประเทศหรือต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวจะคิดค่านายหน้า (Commission fee) ประมาณ 10 % ของราคาขาย และค่าธรรมเนียมธุรกิจ (Transaction fee) นอกจากนี้บางโรงแรมได้ใช้วิธีการขายตรง โดยทางโรงแรมจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านนายหน้า (Intermediaries) หรือติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายของโรงแรม (Hotel Chains)

2. ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (Electronic distribution channel)

ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นั้น เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากแบบดั้งเดิมและเพิ่มรายได้ให้กับ โรงแรมโดยตรง จากการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับโรงแรมทำให้เกิดประโยชน์ใน การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) และทางด้านการตลาด (Marketing) คือ โรงแรมและนายหน้า (Intermediaries) สามารถเก็บข้อมูลผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อนำมา ปรับปรุงการติดต่อสื่อสารและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ส่วนลูกค้า สามารถค้นหาข้อมูล โรงแรมและห้องพัก ตามเกณฑ์ที่ตนต้องการ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มช่องทางการตลาดนั้น ทำให้โรงแรมสามารถทำการขาย ห้องพักและติดต่อกับลูกค้าได้หลายทางดังนี้

- 1) เว็บไซต์ส่วนตัวของโรงแรม (Own web site)
- 2) เว็บไซต์ของเครือโรงแรม (Hotel Chains web site)
- 3) บริษัทอินเทอร์เน็ต (Internet Company)
- 4) ระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution Systems : GDS)
- 5) บริษัทนำเที่ยว (Travel Agency)

ความสำคัญของช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้ในสหรัฐอเมริกา (Baru และคณะ 2003 อ้าง ใน มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด 2547: 18) พบว่า 65-70% ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านเครือ 10-15% ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ และ 5-10% ของการขายทั้งหมดเป็นการขายผ่านบริษัทอินเทอร์เน็ต

Matovic and McCleary (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Marketing in the Next Decade : A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรม โรงแรมมีแนวโน้มในการรวมกลุ่มกันมากขึ้น เพราะเหตุผลหลายประการ อันประกอบด้วยความ จำเป็นด้านการเงินการลงทุน ฐานข้อมูลของลูกค้า และภาวะการตลาดที่มีการช่วงชิงและการแข่งขัน กันสูงขึ้น ทำให้ตลาดด้านการโรงแรมในสหรัฐอเมริกามีโอกาสขยายตัวและเติบโตลดน้อยลง และ ผลการวิจัยยังทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาดโรงแรม คือ อาศัยกลยุทธ์การรวมกลุ่มโรงแรม เข้าด้วยกันในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น และ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และกระแสด้านการท่องเที่ยวแนวใหม่ของ นักท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้บริหารโรงแรมตระหนักในปัญหาด้านระบบการบริหาร และตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริหารเกิดการคิดและการวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดย การสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรม และการติดต่อประสาน กับโรงแรมอื่นๆ ในลักษณะความเป็นเครือข่ายโรงแรม

Lee, Reynolds and Kennon (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการห้องพักและอาหารเช้าที่มีค่าความถี่สูงสุด 3 แรก คือ การบอกต่อ (98.9%) การรับรู้ข้อมูลจากหอการค้าธุรกิจที่พักแรม (94.7%) และแผ่นพับ (89.7%) ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าแผนการตลาดประเภทบอกต่อเป็นแผนการตลาดที่ทำให้การดำเนินธุรกิจบริการห้องพักและอาหารเช้าประสบความสำเร็จมากที่สุด

Sammons, Moreo, Benson and DeMicco (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Analysis of Female Business Travelers' Selection of Lodging Accommodations ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่นักธุรกิจผู้หญิงเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 90% ประกอบด้วย

- ความสะอาดสะอาดของโรงแรม
- การอำนวยความสะดวกด้านที่นอนและหมอนที่สะดวกสบาย
- มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพักทุกห้อง
- ระบบล็อกตายกลอนประตู
- โชว์คีย์ประตูห้องพัก
- ไฟส่องสว่างบริเวณลานจอดรถ

Suh, Lee, Park and Shin (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Consumer Involvement on the Consumers' Perception of Service Quality-Focusing on the Korean Hotel Industry ผลการศึกษาพบว่า การวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงแรม สามารถวัดได้ผลความแน่นอนจากพฤติกรรมแสดงออกของลูกค้า มากกว่าการวัดจากพฤติกรรมที่ไม่แน่นอนของลูกค้า ในด้านระดับและประเภทของลูกค้าจะสามารถรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมได้แตกต่างกัน และจากการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่าระดับและประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จะมีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ความพึงพอใจ และเจตนาในการใช้บริการโรงแรม ประการสุดท้ายจากการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะเฉพาะประจำชาติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงแรม กล่าวคือ ลูกค้าชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่น มีการประเมินคุณภาพ การให้บริการของโรงแรมในเกาหลี สูงมากกว่าการประเมินของลูกค้าชาวตะวันตก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยพื้นที่ศึกษา จะทำการสำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่ใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ประกอบด้วย

- ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี
- ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและ ทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย จดสาร วารสาร และเอกสารต่างๆจากหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้องสมุดคณะมนุษยศาสตร์ ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือ เขต 1 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยพายัพ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย ราชภัฏราชนครินทร์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ,หอสมุด แห่งชาติ อินเทอร์เน็ต (Internet) และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษานี้ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักค้างคืนโรงแรม เครื่องข่ายในจังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน รวมจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane คือ $n = N/1+Ne^2$ (การวิจัยทางธุรกิจ, 2545: 82)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้(e) = 0.05

ตามสูตรข้างต้น จึงคำนวณหาจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษทั้งหมดในปี 2546 จำนวน 140,045 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547: 94) ได้ ดังนี้

$$n = \frac{140,045}{1+140,045(0.05)^2}$$

$$n = 398.86$$

จากการคำนวณตามสูตร คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398.86 ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกต่อการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากเครือโรงแรม ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 (Northern Office Hotels

Directory 2003-2004, Thai Hotels Association) จำนวน 13 แห่ง ประกอบด้วยโรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels) จำนวน 3 โรงแรม และโรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels) อีก 10 โรงแรม โดยทำการกระจายไปตามสัดส่วนของจำนวนห้องพักของโรงแรม คูตาราง 3.1 และ ตาราง 3.2

ตาราง 3.1 โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
1	Four Seasons Chiang Mai Resort	80	30
2	Sheraton Chiang Mai Hotel	526	40
3	Novotel Chiang Mai	159	30
	รวม	765	100

ตาราง 3.2 โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
1	Amari rincom Hotel	158	30
2	Angkhang Nature Resort	74	30
3	The Imperial Mae Ping Hotel	371	30
4	The Imperial Chiang Mai Resort Spa & Sport Club	48	30
5	Eurasia Chiang Mai Hotel & Suite	65	30
6	Royal Princess Chiang Mai Hotel	198	30
7	BP Chiang Mai Hotel	134	30
8	The Empress Hotel	375	30
9	The Park Hotel	176	30
10	Downtown Inn	76	30
	รวม	1,685	300

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ลักษณะคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย(Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบประเมินข้อความที่ถามออกมาเป็นระดับมากน้อย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอความร่วมมือจากโรงแรมให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมเป็นผู้ช่วยนักวิจัยในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจริงในโรงแรม
2. ผู้ศึกษาได้จะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักโรงแรมเครือข่าย จำนวน 2 โรงแรม คือ เซอราดันเชียงใหม่ จำนวน 5 ชุด และโรงแรมอมารี รินคำ จำนวน 5 ชุด รวมเป็น 10 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS)
3. ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมกับผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรม ที่ได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล เทคนิค และวิธีการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ให้สามารถอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ และจะใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักในโรงแรม

4. ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำตัวเป็นกลางเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ความคิดของตนเองให้ได้มากที่สุด

3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชุด โดยทำการตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา โดยทำการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทันทีหลังจากที่มีการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นลง หลังจากนั้นก็จะจัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบ เพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ก่อนที่จะป้อนข้อมูลประมวลผลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยอาศัยวิธีการคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (SPSS) โดยวิธีการ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอด้วยรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และหาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การหาความสัมพันธ์ (Cross tabulations) กับปัจจัยส่วนบุคคลและการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหานัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อช่วยหาค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว แล้วนำเสนอด้วยรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ในการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสท์ (Best, 1970: 85) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลด้วยวิธีการทางสถิติดังกล่าวข้างต้นแล้ว นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุป และอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล และขอเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ดังตาราง 4.1.1

ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 35-44 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.2

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 24 ปี	85	21.25
25 - 34 ปี	97	24.25
35 - 44 ปี	58	14.50
45 - 54 ปี	122	30.50
55 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่าส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เป็นโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพหย่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเป็นหม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.3

ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	162	40.50
สมรส	194	48.50
หย่า	30	7.50
หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.4

ตาราง 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	125	31.25
อนุปริญญา	59	14.75
ปริญญาตรี	181	45.25
ปริญญาโท	32	8.00
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เกษียณอายุ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.5

ตาราง 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ	39	9.75
รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
เจ้าของกิจการ	57	14.25
ลูกจ้าง	138	34.50
นักเรียน นักศึกษา	67	16.75
ไม่ประกอบอาชีพ	17	4.25
เกษียณอายุ	56	14.00
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และรองลงมามีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.6

ตาราง 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง	230	57.50
มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	170	42.50
รวม	400	100.0

4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ดังตาราง 4.2.1

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.75	1.12	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.82	0.91	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.48	1.03	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.66	0.99	มาก
5. ความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.46	0.73	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.27	0.81	มาก
รวม	3.91	0.64	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ดังตาราง 4.2.2

ตาราง 4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.76	0.94	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.83	1.06	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.35	0.83	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.74	1.17	มาก
รวม	3.92	0.75	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความสะดวก ในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) สามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.60) และสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่าย โรงแรมได้ทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ดังตาราง 4.2.3

ตาราง 4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.18	0.89	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.43	1.22	ปานกลาง
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.60	1.14	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.78	1.17	มาก
รวม	3.75	0.87	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้าน บุคคลรู้จัก แนะนำให้เลือกใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านโฆษณาผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.44) ดังตาราง 4.2.4

ตาราง 4.2.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.28	0.92	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.48	1.01	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.30	1.10	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.60	1.07	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.44	1.19	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	3.11	1.30	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.79	1.07	มาก
รวม	3.43	0.72	ปานกลาง

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านบุคคล โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีอริยาสัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ดังตาราง 4.2.5

ตาราง 4.2.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.19	0.81	มาก
2. พนักงานมีอริยาสัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.41	0.73	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.39	0.80	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.16	0.85	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.14	0.82	มาก
รวม	4.26	0.61	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญ ในด้านความรวดเร็ว ในการแก้ปัญหาของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วและ ถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการ คืนห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ดังตาราง 4.2.6

ตาราง 4.2.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และ การคืนห้องพัก	3.96	0.89	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่ม	3.64	1.00	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน	3.95	0.85	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.36	0.83	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร	4.23	0.79	มาก
รวม	4.03	0.65	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ดังตาราง 4.2.7

ตาราง 4.2.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.41	1.23	ปานกลาง
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.60	1.10	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.36	1.15	ปานกลาง
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.88	1.24	ปานกลาง
5. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.19	1.12	ปานกลาง
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.11	1.16	ปานกลาง
รวม	3.26	0.95	ปานกลาง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ตาราง 4.3.1.1- ตาราง 4.3.38 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ (Cross tabulation) ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัจจัยแต่ละตัว เพื่อชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลที่ได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.1 เพศ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (33.5%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (33.5%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (42.9%) และเพศชาย (35.5%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (42.9%) และเพศชาย (35.5%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มนพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (34.5%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (35.0%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (40.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (37.4%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ (64.0%) และเพศชาย (54.8%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (47.3%) และเพศชาย (45.7%) เห็นว่า ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด (ดังตาราง 4.3.1.1)

ตาราง 4.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	15 (7.6%)	10 (5.1%)	43 (21.8%)	63 (32.0%)	66 (33.5%)	7 (3.4%)	13 (6.4%)	68 (33.5%)	57 (28.1%)	58 (28.6%)	0.047
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4 (2.0%)	12 (6.1%)	61 (31.0%)	70 (35.5%)	50 (25.4%)	2 (1.0%)	6 (3.0%)	58 (28.6%)	87 (42.9%)	50 (24.6%)	0.343
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	5 (2.5%)	31 (15.7%)	62 (31.5%)	68 (34.5%)	31 (15.7%)	5 (2.5%)	27 (13.3%)	71 (35.0%)	59 (29.1%)	41 (20.2%)	0.580
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	8 (4.1%)	17 (8.6%)	50 (25.4%)	79 (40.1%)	43 (21.8%)	1 (0.5%)	18 (8.9%)	76 (37.4%)	62 (30.5%)	46 (22.7%)	0.012
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม	-	3 (1.5%)	26 (13.2%)	60 (30.5%)	108 (54.8%)	-	-	22 (10.8%)	51 (25.2%)	130 (64.0%)	0.111
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 (1.0%)	8 (4.1%)	23 (11.7%)	74 (37.6%)	90 (45.7%)	-	-	33 (16.3%)	74 (36.5%)	96 (47.3%)	0.018

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อความสะดวกสบายในห้องพักและบริเวณโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ดังตาราง 4.3.1.2

ตาราง 4.3.1.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.79	มาก	3.72	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.76	มาก	3.37	ปานกลาง
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.45	ปานกลาง	3.51	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.67	มาก	3.66	มาก
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.39	มาก	4.53	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.23	มาก	4.31	มาก
รวม	3.91	มาก	3.97	มาก

4.3.2 เพศ กับ ปัจจัยด้านราคา

ที่ให้เลือก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (43.8%) และเพศชาย (43.7%) เห็นว่า ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (34.0%) และเพศชาย (32.5%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (53.7%) และเพศชาย (52.8%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (36.0%) และเพศชาย (33.0%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.2.1

ตาราง 4.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	6 (3.0%)	14 (7.1%)	49 (24.9%)	86 (43.7%)	42 (21.3%)	6 (3.0%)	3 (1.5%)	61 (30.0%)	89 (43.8%)	44 (21.7%)	0.077
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	6 (3.0%)	17 (8.6%)	47 (23.9%)	64 (32.5%)	63 (32.0%)	5 (2.5%)	19 (9.4%)	45 (22.2%)	69 (34.0%)	65 (32.0%)	0.984
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	3 (1.5%)	1 (0.5%)	23 (11.7%)	66 (33.5%)	104 (52.8%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	27 (13.3%)	61 (30.0%)	109 (53.7%)	0.378
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	16 (8.1%)	20 (10.2%)	32 (16.2%)	65 (33.0%)	64 (32.5%)	8 (3.9%)	19 (9.4%)	45 (22.2%)	73 (36.0%)	58 (28.6%)	0.216

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น โดยทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก ที่เพศชายที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.2.2

ตาราง 4.3.2.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.37	ปานกลาง	3.80	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	มาก	3.84	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.36	มาก	4.43	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.72	มาก	3.76	มาก
รวม	3.91	มาก	3.93	มาก

4.3.3 เพศ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ (45.8%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ (40.6%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (34.0%) เพศชาย (28.9%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (38.1%) และเพศหญิง (33.0%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (36.5%) และเพศหญิง (35.0%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.3.1

ตาราง 4.3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4 (2.0%)	13 (6.6%)	21 (10.7%)	80 (40.6%)	79 (40.1%)	-	4 (2.0%)	33 (16.3%)	73 (36.0%)	93 (45.8%)	0.012
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	22 (11.2%)	27 (13.7%)	39 (19.8%)	57 (28.9%)	52 (26.4%)	18 (8.9%)	18 (8.9%)	65 (32.0%)	69 (34.0%)	33 (16.3%)	0.007
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	11 (5.6%)	22 (11.2%)	48 (24.4%)	75 (38.1%)	41 (20.8%)	16 (7.9%)	13 (6.4%)	55 (27.1%)	67 (33.0%)	52 (25.6%)	0.251
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น	10 (5.1%)	23 (11.7%)	43 (21.8%)	49 (24.9%)	72 (36.5%)	9 (4.4%)	16 (7.9%)	52 (25.6%)	55 (27.1%)	71 (35.0%)	0.658

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องมือของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญต่อความสะดวก ในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสาย การบิน เป็นต้น ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเรื่องสามารถจองห้องพัก ผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.3.2

ตาราง 4.3.3.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.10	มาก	4.26	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.46	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.57	มาก	3.62	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.76	มาก	3.80	มาก
รวม	3.72	มาก	3.77	มาก

4.3.4 เพศ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (55.7%) และเพศชาย (47.2%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (38.1%) และเพศหญิง (35.0%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (46.2%) และเพศหญิง (36.0%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (38.6%) เห็นว่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ (35.0%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (29.9%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากและปานกลาง เท่ากัน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (34.5%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (32.5%) และเพศชาย (26.9%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (33.0%) และเพศชาย (31.0%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของ ชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.4.1

ตาราง 4.3.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	6 (3.0%)	2 (2.5%)	28 (14.2%)	65 (33.0%)	93 (47.2%)	3 (1.5%)	2 (1.0%)	24 (11.8%)	61 (30.0%)	113 (55.7%)	0.334
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	10 (5.1%)	20 (10.2%)	75 (38.1%)	70 (35.5%)	22 (11.2%)	6 (3.0%)	20 (9.9%)	71 (35.0%)	64 (31.5%)	42 (20.7%)	0.110
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	16 (8.1%)	18 (9.1%)	91 (46.2%)	44 (22.3%)	28 (14.2%)	16 (7.9%)	22 (10.8%)	73 (36.0%)	58 (28.6%)	34 (16.7%)	0.310
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	38 (19.3%)	55 (27.9%)	76 (38.6%)	17 (8.6%)	11 (5.6%)	25 (12.3%)	17 (35.0%)	65 (32.0%)	30 (14.8%)	12 (5.9%)	0.058
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล	23 (11.7%)	19 (9.6%)	59 (29.9%)	59 (29.9%)	37 (18.8%)	15 (7.4%)	14 (6.9%)	70 (34.5%)	56 (27.6%)	48 (23.6%)	0.309
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของ โรงแรมในเครือข่าย	35 (17.8%)	29 (14.7%)	53 (26.9%)	48 (24.4%)	32 (16.2%)	33 (16.3%)	20 (9.9%)	66 (32.5%)	50 (24.6%)	34 (16.7%)	0.534
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	10 (5.1%)	15 (7.6%)	59 (29.9%)	52 (26.4%)	61 (31.0%)	4 (2.0%)	11 (5.4%)	58 (28.6%)	63 (31.0%)	67 (33.0%)	0.350

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องมือของนักทอ้งที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักทอ้งที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญต่อบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้าน สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมากส่วน โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต - โทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครื่องมือ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.4.2

ตาราง 4.3.4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.19	มาก	4.37	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.38	ปานกลาง	3.57	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.25	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.53	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.35	ปานกลาง	3.53	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครื่องมือ	3.07	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.71	มาก	3.88	มาก
รวม	3.35	ปานกลาง	3.51	มาก

4.3.5 เพศ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (41.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (45.3%) เห็นว่าพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (54.2%) และเพศชาย (53.8%) เห็นว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (56.9%) และเพศหญิง (55.2%) เห็นว่า พนักงาน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า เพศที่ ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (45.7%) เห็นว่าพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศ หญิงส่วนใหญ่ (41.4%) เห็นว่าพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใ้ บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (39.6%) และเพศหญิง (45.3%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.5.1

ตาราง 4.3.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	3 (1.5%)	7 (3.6%)	27 (13.7%)	78 (39.6%)	82 (41.6%)	-	1 (0.5%)	33 (16.3%)	92 (45.3%)	77 (37.9%)	0.054
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	1 (0.5%)	4 (2.0%)	21 (10.7%)	65 (33.0%)	106 (53.8%)	-	2 (1.0%)	14 (6.9%)	77 (37.9%)	110 (54.2%)	0.397
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน	2 (1.0%)	6 (3.0%)	27 (13.7%)	50 (25.4%)	112 (56.9%)	-	1 (0.5%)	20 (9.9%)	70 (34.5%)	112 (52.2%)	0.043
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4 (2.0%)	5 (2.5%)	21 (10.7%)	77 (39.1%)	90 (45.7%)	-	5 (2.5%)	43 (21.2%)	84 (41.4%)	71 (35.0%)	0.007
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	2 (1.0%)	7 (3.6%)	33 (16.8%)	78 (39.6%)	77 (39.1%)	-	3 (1.5%)	36 (17.7%)	92 (45.3%)	72 (35.5%)	0.291

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉพาะอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีในระดับมาก ดังตาราง 4.3.5.2

ตาราง 4.3.5.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.16	มาก	4.21	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.38	มาก	4.45	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.34	มาก	4.44	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.24	มาก	4.09	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.12	มาก	4.15	มาก
รวม	4.25	มาก	4.27	มาก

4.3.6 เพศ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (47.2%) และเพศหญิง (39.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (41.6%) และเพศหญิง (41.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (48.7%) และเพศหญิง (46.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (54.7%) และเพศชาย (50.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ (42.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ (42.6%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง

4.3.6.1

ตาราง 4.3.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	6 (3.0%)	8 (4.1%)	39 (19.8%)	93 (47.2%)	51 (25.9%)	2 (1.0%)	1 (0.5%)	53 (26.1%)	81 (39.9%)	66 (32.5%)	0.016
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	8 (4.1%)	14 (7.1%)	54 (27.4%)	82 (41.6%)	39 (19.8%)	9 (4.4%)	14 (6.9%)	59 (29.1%)	85 (41.9%)	36 (17.7%)	0.985
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	5 (2.5%)	3 (1.5%)	50 (25.4%)	96 (48.7%)	43 (21.8%)	2 (1.0%)	4 (2.0%)	41 (20.2%)	94 (46.3%)	62 (30.5%)	0.224
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4 (2.0%)	3 (1.5%)	20 (10.2%)	71 (36.0%)	99 (50.3%)	3 (1.5%)	1 (0.5%)	16 (7.9%)	72 (35.5%)	111 (54.7%)	0.701
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4 (2.0%)	2 (1.0%)	28 (14.2%)	84 (42.6%)	79 (40.1%)	-	1 (0.5%)	29 (14.3%)	86 (42.4%)	87 (42.9%)	0.323

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน เรื่องความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วใน การให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความ รวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ดังตาราง 4.3.6.2

ตาราง 4.3.6.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.89	มาก	4.02	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.66	มาก	3.62	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	3.86	มาก	4.03	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.31	มาก	4.41	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.18	มาก	4.28	มาก
รวม	3.98	มาก	4.04	มาก

4.3.7 เพศ กับ ปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (33.0%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (35.5%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (28.9%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (36.9%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (32.0%) และเพศชาย (29.4%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับเครื่องแบบพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (29.1%) และเพศชาย (28.9%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (33.0%) และเพศหญิง (31.5%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง ส่วนใหญ่ (28.60%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ (36.0%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.7.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	29 (14.7%)	21 (10.7%)	38 (19.3%)	65 (33.0%)	44 (22.3%)	15 (7.4%)	18 (8.9%)	72 (35.5%)	58 (28.6%)	40 (19.0%)	0.003
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	9 (4.6%)	24 (12.2%)	50 (25.4%)	57 (28.9%)	57 (28.9%)	7 (3.4%)	20 (9.9%)	75 (36.9%)	56 (27.6%)	45 (22.2%)	0.139
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	29 (10.2%)	26 (13.2%)	58 (29.4%)	53 (26.9%)	40 (20.3%)	7 (3.4%)	37 (18.2%)	65 (32.0%)	61 (30.0%)	33 (16.3%)	0.045
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	43 (21.8%)	28 (14.2%)	57 (28.9%)	46 (23.4%)	23 (11.7%)	31 (15.3%)	46 (22.7%)	59 (29.1%)	51 (25.1%)	16 (7.9%)	0.100
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	18 (9.1%)	33 (16.8%)	61 (31.0%)	65 (33.0%)	20 (10.2%)	15 (7.4%)	43 (21.2%)	57 (28.1%)	64 (31.5%)	24 (11.8%)	0.735
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	27 (13.7%)	27 (13.7%)	71 (36.0%)	53 (26.9%)	19 (9.6%)	17 (8.4%)	43 (21.2%)	58 (28.6%)	58 (28.6%)	27 (13.3%)	0.067

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องมือของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเข้าพัก จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การตกแต่งภายในห้องพักและ โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่อง สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

ดังตาราง 4.3.7.2

ตาราง 4.3.7.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ จำแนกตามเพศ

ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.38	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสาน. กับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.65	มาก	3.55	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.34	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.89	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
5. อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.18	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.05	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
รวม	3.25	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง

4.3.8 อายุ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (46.7%) และผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (47.4%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (51.7%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (51.8%) และอายุระหว่าง 25-34 ปี (29.9%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (50.0%) และอายุระหว่าง 45-54 ปี (38.5%) เห็นว่าสภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ใน จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (69.0%) และอายุระหว่าง 25-34 ปี (44.3%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (42.4%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มนั้น พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (47.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (46.6%) และ 45-54 ปี (33.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (38.1%) และต่ำกว่า 24 ปี (32.9%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (52.6%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (55.2%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (41.0%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (49.4%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (37.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (72.1%) ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (65.8%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (54.1%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (51.7%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (50.5%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (63.2%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (52.5%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (48.2%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (40.2%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ดังตาราง 4.3.8.1

ตาราง 4.3.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมาย การค้าและระดับดาว ของโรงแรม	7 8.2%	10 11.8%	44 51.8%	19 22.4%	5 5.9%	7 7.2%	11 11.3%	29 29.9%	23 23.7%	27 27.8%	2 3.4%	-	9 15.5%	30 51.7%	17 29.3%	4 3.3%	1 0.8%	23 18.9%	37 30.3%	57 46.7%	2 5.3%	1 2.6%	6 15.8%	11 28.9%	18 47.4%	0.000
2. สภาพและสิ่ง อำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก	1 1.2%	8 9.4%	36 42.4%	28 32.9%	12 14.1%	-	7 7.2%	34 35.1%	43 44.3%	13 13.4%	-	-	9 15.5%	40 69.0%	9 15.5%	5 4.1%	2 1.6%	30 24.6%	38 31.1%	47 38.5%	-	1 2.6%	10 26.3%	8 21.1%	19 50.0%	0.000
3. ความหลากหลาย และคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	4 4.7%	27 31.8%	28 32.9%	21 24.7%	5 5.9%	5 5.2%	18 18.6%	37 38.1%	26 26.8%	11 11.3%	-	2 3.4%	24 41.4%	27 46.6%	5 8.6%	1 0.8%	11 9.0%	36 29.5%	41 33.6%	33 27.0%	-	-	8 21.1%	12 31.6%	18 47.4%	0.000
4. ความหลากหลาย ของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ ภายใน โรงแรม	5 5.9%	12 14.1%	42 49.4%	19 22.4%	7 8.2%	-	16 16.5%	36 37.1%	30 30.9%	15 15.5%	1 1.7%	4 6.9%	15 25.9%	32 55.2%	6 10.3%	3 2.5%	3 2.5%	25 20.5%	50 41.0%	41 33.6%	-	-	8 21.1%	10 26.3%	20 52.6%	0.000
5. ความสะอาด สะพาน ภายใน ห้องพักและบริเวณ โรงแรม	-	1 1.2%	12 14.1%	26 30.6%	46 54.1%	-	-	17 17.5%	31 32.0%	49 50.5%	-	1 1.7%	5 8.6%	22 37.9%	30 51.7%	-	1 0.8%	11 9.0%	22 18.0%	88 72.1%	-	-	3 7.9%	10 26.3%	25 65.8%	0.071
6. ระบบรักษา ความปลอดภัย ภายในโรงแรม	1 1.2%	3 3.5%	12 14.1%	28 32.9%	41 48.2%	-	2 2.1%	19 19.6%	37 38.1%	39 40.2%	-	3 5.2%	8 13.8%	29 50.0%	18 31.0%	1 0.8%	-	14 11.5%	43 35.2%	64 52.5%	-	-	3 7.9%	11 28.9%	24 63.2%	0.095

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาด สะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.8.2

ตาราง 4.3.8.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.06	ปานกลาง	3.54	มาก	4.03	มาก	4.16	มาก	4.11	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.49	ปานกลาง	3.64	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	4.16	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	2.95	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.60	มาก	3.77	มาก	4.18	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.13	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.66	มาก	4.01	มาก	4.26	มาก
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.38	มาก	4.33	มาก	4.40	มาก	4.61	มาก	4.32	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.24	มาก	4.16	มาก	4.07	มาก	4.39	มาก	4.58	มากที่สุด
รวม	3.62	มาก	3.75	มาก	3.99	มาก	4.18	มาก	4.31	มาก

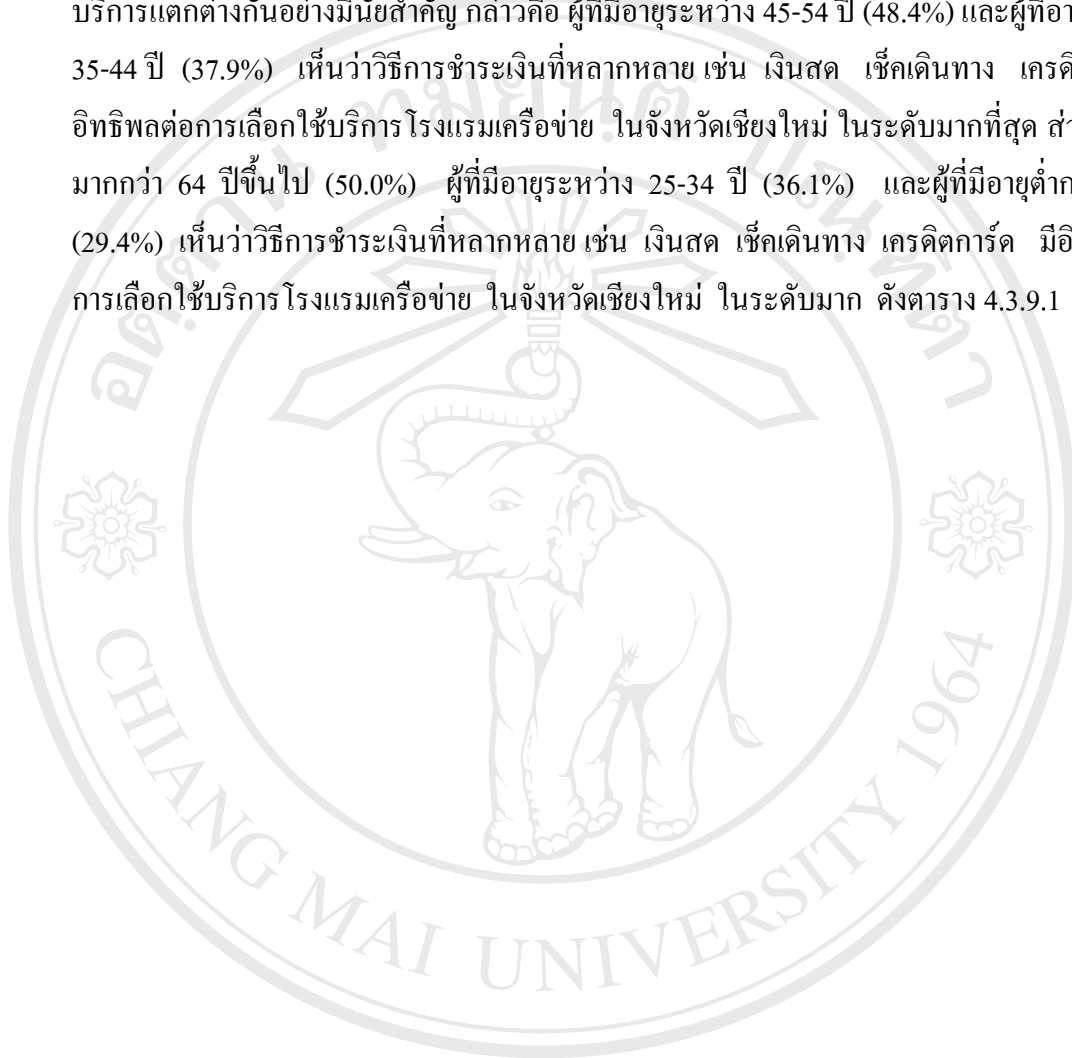
4.3.9 อายุ กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือกพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (60.5%) ผู้ที่อายุระหว่าง 35-44 ปี (48.3%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (41.8%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (41.2%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (38.8%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (49.2%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (39.7%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (47.4%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (36.1%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (36.5%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (76.3%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 5-54 ปี (60.7%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (55.3%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (37.1%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (48.4%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (37.9%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (50.0%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (36.1%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (29.4%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.9.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.3.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3 3.5%	5 5.9%	29 34.1%	33 38.8%	15 17.6%	4 4.1%	4 4.1%	32 33.0%	40 41.2%	17 17.5%	3 5.2%	1 1.7%	11 19.0%	28 48.3%	15 29.3%	2 1.6%	6 4.9%	23 18.9%	51 41.8%	31 25.4%	-	1 2.6%	6 15.8%	23 60.5%	8 21.1%	0.379
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	5 5.9%	17 20.0%	31 36.5%	19 22.4%	13 15.3%	4 4.1%	9 9.3%	29 29.9%	35 36.1%	20 20.6%	-	2 3.4%	12 20.7%	21 36.2%	23 39.7%	1 0.8%	7 5.7%	14 11.5%	40 32.8%	60 49.2%	1 2.6%	1 2.6%	6 15.8%	18 47.4%	12 31.6%	0.000
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ	1 1.2%	2 2.4%	7 8.2%	28 32.9%	47 55.3%	-	1 1.0%	26 26.8%	36 37.1%	34 35.1%	-	3 5.2%	3 5.2%	23 39.7%	29 50.0%	2 1.6%	-	12 9.8%	34 27.9%	74 60.7%	1 2.6%	-	2 5.3%	6 15.8%	29 76.3%	0.000
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	10 11.8%	15 17.6%	23 27.1%	25 29.4%	12 14.1%	65 6.2%	12 12.4%	27 27.8%	35 36.1%	17 17.5%	5 8.6%	4 6.9%	9 15.5%	18 31.0%	22 37.9%	3 2.5%	7 5.7%	13 10.7%	40 32.8%	59 48.4%	-	1 2.6%	5 13.2%	19 50.0%	13 34.2%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับในระดับมาก ดังตาราง 4.3.9.2

ตาราง 4.3.9.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.16	ปานกลาง	3.64	มาก	3.88	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.21	ปานกลาง	3.60	มาก	4.12	มาก	4.24	มาก	4.03	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.39	มาก	4.06	มาก	4.43	มาก	4.46	มาก	4.63	มากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.16	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.83	มาก	4.19	มาก	4.16	มาก
รวม	3.59	มาก	3.69	มาก	4.04	มาก	4.18	มาก	4.20	มาก

4.3.10 อายุ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (63.2%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (50.0%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (44.8%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (42.4%) เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (44.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (44.7%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (36.9%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (43.1%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (33.0%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่าย โรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับ มาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (34.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรม ได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (27.1%) และผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (26.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 25-34 ปี (26.8%) อายุ 45-54 ปี (25.4%) และอายุ 35-44 ปี (24.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระ ค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท ตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็น เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี (55.7%) และผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5 %) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระ

ค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (34.5%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (32.0%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (25.9%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.10.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวก ในการเข้าถึงและ หลากหลายของ การจูงใจห้องพัก	1 1.2%	6 7.1%	16 18.8%	26 30.6%	36 42.4%	-	8 8.2	21 21.6%	43 44.3%	25 25.8%	-	2 3.4%	7 12.1%	23 39.7%	26 44.8%	3 2.5%	1 0.8%	9 7.4%	48 39.3%	61 50.0%	-	-	1 2.6%	13 34.2%	24 63.2%	0.000
2. สามารถจอง ห้องพักผ่านเครือ ข่ายโรงแรมได้ทั่ว โลก	15 17.6%	18 21.2%	29 34.1%	16 18.8%	7 8.2%	14 14.4%	18 18.6%	28 28.9%	32 33.0%	5 5.2%	5 8.6%	3 5.2%	14 24.1%	25 43.1%	11 19.0%	5 4.1%	6 4.9%	27 22.1%	39 32.0%	45 36.9%	1 2.6%	-	6 15.8%	14 36.8%	17 44.7%	0.000
3. สามารถจอง ห้องพักและชำระ ค่าบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	9 10.6%	14 16.5%	23 27.1%	16 18.8%	23 27.1%	8 8.2%	13 13.4%	26 26.8%	26 26.8%	24 24.7%	2 3.4%	3 5.2%	14 24.1%	31 53.4%	8 13.8%	7 5.7%	2 1.6%	31 25.4%	54 44.3%	28 23.0%	1 2.6%	3 7.9%	9 23.7%	15 39.5%	10 26.3%	0.001
4. สามารถจอง ห้องพักและชำระ ค่าบริการผ่าน บริษัทตัวแทนการ ท่องเที่ยว, บริษัท สายการบิน เป็นต้น	8 9.4%	17 20.0%	22 25.9%	18 21.2%	20 23.5%	6 6.2%	11 11.3%	31 32.0%	28 28.9%	21 21.6%	1 1.7%	4 6.9%	14 24.1%	20 34.5%	19 32.8%	4 3.3%	7 5.7%	16 13.1%	27 22.1%	68 55.7%	-	-	12 31.6%	11 28.9%	15 39.5%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี 25-34 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.10.2

ตาราง 4.3.10.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55-64 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.06	มาก	3.88	มาก	4.26	มาก	4.34	มาก	4.61	มากที่สุด
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	2.79	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.59	มาก	3.93	มาก	4.21	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.35	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.69	มาก	3.77	มาก	3.79	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.29	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.90	มาก	4.21	มาก	4.08	มาก
รวม	3.37	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.86	มาก	4.06	มาก	4.17	มาก

4.3.11 อายุ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (56.5%) อายุ 45-54 ปี (52.5%) อายุ 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (45.4%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (47.4%) และอายุ 45-54 ปี (52.5%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 35-44 ปี (41.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (40.0%) และอายุ 25-34 ปี (36.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนอายุ 35-44 ปี (50.0%) อายุ 45-54 ปี (43.4%) อายุ 25-34 ปี (41.2%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (31.8%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 45-54 ปี (42.6%) อายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) และอายุ 35-44 ปี (36.2%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนอายุต่ำกว่า 24 ปี (37.6%) และอายุ 25-34 ปี (36.1%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 35-44 ปี (44.8%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (40.0%) ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (34.2%) อายุ 45-54 ปี (32.0%) และอายุ 25-34 ปี (32.0%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 45-54 ปี (43.4%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (44.7%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และอายุ 35-44 ปี (36.2%) อายุ 25-34 ปี (34.0%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (30.6%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (41.0%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (39.7%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (29.4%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และอายุ 25-34 ปี (35.1%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.11.1

ตาราง 4.3.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3 3.5%	3 3.5%	13 15.3%	18 21.2%	48 56.5%	-	1 1.0%	9 9.3%	44 45.4%	43 44.3%	2 3.4%	2 3.4%	8 13.8%	17 29.3%	29 50.0%	3 2.5%	1 1.0%	14 11.5%	40 32.8%	64 52.5%	1 2.6%	-	8 21.1%	7 18.4%	22 57.9%	0.101
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	4 4.7%	6 7.1%	34 40.0%	27 31.8%	14 16.5%	3 3.1%	19 19.6%	35 36.1%	26 26.8%	14 14.4%	6 10.3%	4 6.9%	24 41.4%	17 29.3%	7 12.1%	3 2.5%	11 9.0%	39 32.0%	46 37.7%	23 18.9%	-	-	14 36.8%	18 47.4%	6 15.8%	0.020
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	10 11.8%	14 16.5%	27 31.8%	18 21.2%	16 18.8%	7 7.2%	10 10.3%	40 41.2%	23 23.7%	17 17.5%	2 3.4%	4 6.9%	29 50.0%	12 20.7%	11 19.0%	11 9.0%	8 6.6%	53 43.4%	34 27.9%	16 13.1%	2 5.3%	4 10.5%	15 39.5%	15 39.5%	2 5.3%	0.179
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	12 14.1%	32 37.6%	21 24.7%	17 20.0%	3 3.5%	17 17.5%	35 36.1%	32 33.0%	10 10.3%	3 3.1%	15 25.9%	15 25.9%	21 36.2%	6 10.3%	1 1.7%	16 13.1%	37 30.3%	52 42.6%	7 5.7%	10 8.2%	3 7.9%	7 18.4%	15 39.5%	7 18.4%	6 15.8%	0.002
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	8 9.4%	7 8.2%	34 40.0%	24 28.2%	12 14.1%	11 11.3%	15 15.5%	31 32.0%	18 18.6%	22 22.7%	10 17.2%	1 1.7%	12 20.7%	26 44.8%	9 15.5%	8 6.6%	9 7.4%	39 32.0%	36 29.5%	30 24.6%	1 2.6%	1 2.6%	13 34.2%	11 28.9%	12 31.6%	0.003
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงเรือนในเครือข่าย	25 29.4%	20 23.5%	26 30.6%	12 14.1%	2 2.4%	16 16.5%	17 17.5%	33 34.0%	17 17.5%	14 14.4%	12 20.7%	2 3.4%	21 36.2%	17 29.3%	6 10.3%	12 9.8%	10 8.2%	28 23.0%	35 28.7%	37 30.3%	3 7.9%	-	11 28.9%	17 44.7%	7 18.7%	0.000
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	8 9.4%	12 14.1%	25 29.4%	25 29.4%	15 17.6%	1 1.0%	8 8.2%	34 35.1%	30 30.9%	24 24.7%	-	1 1.7%	17 29.3%	23 39.7%	17 29.3%	5 4.1%	5 4.1%	29 23.8%	33 27.0%	50 41.0%	-	-	12 31.6%	4 10.5%	22 57.9%	0.000

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.11.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.11.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักและแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.24	มาก	4.33	มาก	4.19	มาก	4.32	มาก	4.29	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.48	มาก	3.30	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.61	มาก	3.79	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.19	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.61	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.36	น้อย	2.66	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล	3.29	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.58	มาก	3.84	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของ โรงแรมในเครือข่าย	2.36	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.61	มาก	3.66	มาก
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.32	ปานกลาง	3.70	มาก	3.97	มาก	3.97	มาก	4.26	มาก
รวม	3.21	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.58	มาก	3.76	มาก

4.3.12 อายุ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (60.5%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (51.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (48.5%) อายุ 35-44 ปี (48.3%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (43.5%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานมีอักษาศีลไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (71.1%) อายุ 45-54 ปี (57.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (50.6%) อายุ 25-34 ปี (49.5%) และ 35-44 ปี (48.3%) เห็นว่า พนักงานมีอักษาศีลไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี (65.6%) ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (63.2%) อายุ 35-44 ปี (53.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (49.4%) และอายุ 25-34 ปี (48.5%) เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) ผู้มีอายุ 45-54 ปี (53.3%) อายุ 35-44 ปี (39.7%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (34.1%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 25-34 ปี (51.5%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงาน มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็น
 อย่างดี พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) และอายุ 45-54 ปี (46.7%)
 เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 25-34 ปี (49.5%) ผู้มีอายุ
 35-44 ปี (37.9%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (37.6%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการ
 ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่
 ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.12.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.3.12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	-	-	25 29.4%	37 43.5%	23 27.1%	-	3 3.1%	21 21.6%	47 48.5%	26 26.8%	3 5.2%	2 3.4%	1 1.7%	28 48.3%	24 41.4%	-	3 2.5%	11 9.0%	45 36.9%	63 51.6%	-	-	2 5.3%	13 34.2%	23 60.5%	0.000
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย อิ่มเข้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	-	2 2.4%	10 11.8%	30 35.3%	43 50.6%	-	-	11 11.3%	38 39.2%	48 49.5%	1 1.7%	3 5.2%	1 1.7%	25 43.1%	28 48.3%	-	1 0.8%	8 6.6%	43 35.2%	70 57.4%	-	-	5 13.2%	6 15.8%	27 71.1%	0.024
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	-	3 3.5%	23 27.1%	17 20.0%	42 49.4%	-	2 2.1%	11 11.3%	37 38.1%	47 48.5%	1 1.7%	2 3.4%	3 5.2%	21 36.2%	31 53.4%	1 0.8%	-	5 4.1%	36 29.5%	80 65.6%	2 0.5%	7 1.8%	47 11.8%	120 30.0%	224 56.0%	0.000
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2 2.4%	7 8.2%	20 23.5%	27 31.8%	29 34.1%	-	1 1.0%	24 24.7%	50 51.5%	22 22.7%	1 1.7%	2 3.4%	9 15.5%	23 39.7%	23 39.7%	1 0.8%	-	7 5.7%	49 40.2%	65 53.3%	-	-	4 10.5%	12 31.6%	22 57.9%	0.000
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	-	4 4.7%	21 24.7%	32 37.6%	28 32.9%	-	-	26 26.8%	48 49.5%	23 23.7%	1 1.7%	3 5.2%	13 22.4%	22 37.9%	19 32.8%	1 0.8%	3 2.5%	6 4.9%	55 45.1%	57 46.7%	-	-	3 7.9%	13 34.2%	22 57.9%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ พนักงานใช้ภาษาได้ถูกต้อง พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.12.2

ตาราง 4.3.12.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	3.98	มาก	3.99	มาก	4.17	มาก	4.38	มาก	4.55	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.34	มาก	4.38	มาก	4.31	มาก	4.49	มาก	4.58	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.15	มาก	4.33	มาก	4.36	มาก	4.59	มากที่สุด	4.50	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	3.87	มาก	3.96	มาก	4.12	มาก	4.45	มาก	4.47	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.99	มาก	3.97	มาก	3.95	มาก	4.34	มาก	4.50	มาก
รวม	4.06	มาก	4.13	มาก	4.18	มาก	4.45	มาก	4.52	มากที่สุด

4.3.13 อายุ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (55.3%) เห็นว่าความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 35-44 ปี (55.2%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (48.2%) อายุ 45-54 ปี (41.8%) และอายุ 25-34 ปี (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (50.0%) เห็นว่า ความรวดเร็ว ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 25-34 ปี (49.5%) อายุ 35-44 ปี (48.3%) และอายุ 45-54 ปี (39.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และอายุต่ำกว่า 24 ปี (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 35-44 ปี (58.6%) อายุ 25-34 ปี (51.5%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (45.9%) และอายุ 45-54 ปี (43.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (63.2%) ผู้มีอายุ 45-54 ปี (58.2%) อายุ 35-44 ปี (53.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (47.1%) อายุ 25-34 ปี (45.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.13.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.13.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	-	1 1.2%	31 36.5%	41 48.2%	12 14.1%	1 1.0%	6 6.2%	25 25.8%	40 41.2%	25 25.8%	2 3.4%	1 1.7%	6 10.3%	32 55.2%	17 29.3%	5 4.1%	1 0.8%	23 18.9%	51 41.8%	42 34.4%	-	-	7 18.4%	10 26.3%	21 55.3%	0.000
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3 3.5%	9 10.6%	35 41.2%	32 37.6%	6 7.1%	7 7.2%	11 24.7%	24 24.7%	48 49.5%	7 7.2%	2 3.4%	-	17 29.3%	28 48.3%	11 19.0%	5 4.1%	8 6.6%	29 23.8%	48 39.3%	32 26.2%	-	-	8 21.1%	11 28.9%	19 50.0%	0.000
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	4 4.7%	29 34.1%	39 45.9%	13 15.3%	-	2 2.1%	19 19.6%	50 51.5%	26 26.8%	2 3.4%	-	10 17.2%	34 58.6%	12 20.7%	5 4.1%	1 0.8%	25 20.5%	53 43.4%	38 31.1%	-	-	8 21.1%	14 36.8%	16 42.1%	0.005
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	-	2 2.4%	12 14.1%	31 36.5%	40 47.1%	1 1.0%	2 2.4%	10 10.3%	40 41.2%	44 45.4%	-	-	3 5.2%	24 41.4%	31 53.4%	6 4.9%	-	6 4.9%	39 32.0%	71 58.2%	-	-	5 13.2%	9 23.7%	24 63.2%	0.029
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	1 1.2%	17 20.0%	41 48.2%	26 30.6%	-	1 1.0%	16 16.5%	39 40.2%	41 42.3%	-	1 1.7%	2 3.4%	34 58.6%	21 36.2%	4 3.3%	-	16 13.1%	43 35.2%	59 48.4%	-	-	6 15.8%	13 34.2%	19 50.00%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.12.2

ตาราง 4.3.13.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55-64 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.75	มาก	3.85	มาก	4.05	มาก	4.02	มาก	4.37	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม	3.34	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.79	มาก	3.77	มาก	4.29	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน	3.72	มาก	4.03	มาก	3.93	มาก	3.97	มาก	4.21	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	4.28	มาก	4.28	มาก	4.48	มาก	4.39	มาก	4.50	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ ข้อมูลข่าวสาร	4.08	มาก	4.24	มาก	4.29	มาก	4.25	มาก	4.34	มาก
รวม	3.84	มาก	3.95	มาก	4.11	มาก	4.08	มาก	4.34	มาก

4.3.14 อายุ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (47.4%) อายุ 45-54 ปี (41.8%) และผู้มีอายุ 35-44 ปี (34.5%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 25-34 ปี (38.1%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (25.9%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) อายุ 45-54 ปี (35.2%) และ 35-44 ปี (32.8%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุ 25-34 ปี (36.1%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (35.3%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่าการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) อายุ 25-34 ปี (35.1%) และอายุ 45-54 ปี (32.8%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และอายุต่ำกว่า 24 ปี (35.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 35-44 ปี (27.6%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (38.5%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงาน

สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง สำหรับผู้มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (41.2%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย และอายุ 25-34 ปี (30.9%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 35-44 ปี (43.1%) ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (36.1%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (34.1%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และอายุ 25-34 ปี (28.9%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) และผู้มีอายุ 35-44 ปี (37.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุ 45-54 ปี (41.0%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (30.6%) และอายุ 25-34 ปี (28.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

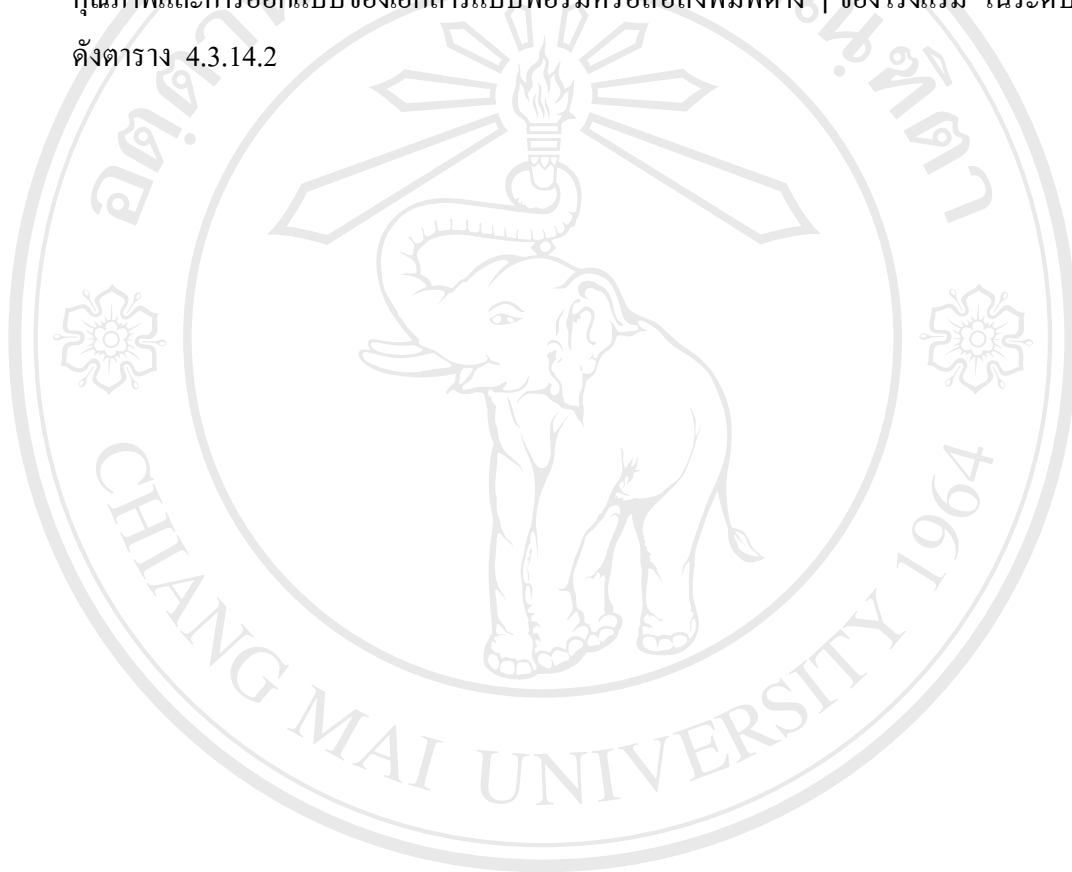
ดังตาราง 4.3.14.1

ตาราง 4.3.14.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	16 18.8%	19 22.4%	22 25.9%	21 24.7%	7 8.2%	9 9.3%	16 16.5%	37 38.1%	19 19.6%	16 16.5%	5 8.6%	1 1.7%	17 29.3%	20 34.5%	15 25.9%	14 11.5%	3 2.5%	23 18.9%	45 36.9%	37 30.3%	-	-	11 28.9%	18 47.4%	9 23.7	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	8 9.4%	21 24.7%	30 35.3%	13 15.3%	13 15.3%	1 1.0%	16 16.5%	35 36.1%	22 22.7%	23 23.7%	1 1.7%	3 5.2%	17 29.3%	19 32.8%	18 31.0%	6 4.9%	4 3.3%	34 27.9%	43 35.2%	35 28.7%	-	-	9 23.7%	16 42.1%	13 34.2%	0.000
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	8 9.4%	30 35.3%	24 28.2%	19 22.4%	4 4.7%	7 7.2%	21 21.6%	34 35.1%	20 20.6%	15 15.5%	3 5.2%	7 12.1%	9 15.5%	29 50.0%	10 17.2%	9 7.4%	5 4.1%	40 32.8%	36 29.5%	32 26.2%	-	-	16 42.1%	10 26.3%	12 31.6%	0.000
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	23 27.1%	35 41.2%	20 23.5%	7 8.2%	7 8.2%	30 30.9%	19 19.6%	20 20.6%	20 20.6%	8 8.2%	10 17.2%	7 12.1%	13 22.4%	16 27.6%	12 20.7%	11 9.0%	13 10.7%	47 38.5%	39 32.0%	12 9.8%	-	-	16 42.1%	15 39.5%	7 18.4%	0.000
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	14 16.5%	21 24.7%	29 34.1%	19 22.4%	2 2.4%	9 9.3%	28 28.9%	27 27.8%	26 26.8%	7 7.2%	3 5.2%	12 20.7%	12 20.7%	25 43.1%	6 10.3%	5 4.1%	13 10.7%	41 33.6%	44 36.1%	19 15.6%	2 5.3%	2 5.3%	9 23.7%	15 39.5%	10 26.3%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	15 17.6%	23 27.1%	26 30.6%	19 22.4%	2 2.4%	10 10.3%	21 21.6%	28 28.9%	23 23.7%	15 15.5%	7 12.1%	11 19.0%	12 20.7%	22 37.9%	6 10.3%	10 8.2%	11 9.0%	50 41.0%	32 26.2%	19 15.6%	2 5.3%	4 10.5%	13 34.2%	15 39.5%	4 10.5%	0.002

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.14.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.14.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	2.81	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.67	มาก	3.72	มาก	3.95	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.02	ปานกลาง	3.52	มาก	3.86	มาก	3.80	มาก	4.11	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.78	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.62	มาก	3.63	มาก	3.89	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.13	น้อย	2.56	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.76	มาก
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	2.69	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.76	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	2.65	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
รวม	2.68	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.53	มาก	3.81	มาก

4.3.15 สถานภาพสมรส กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม พบว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่หย่า (56.7%) และผู้ที่ เป็นหม้าย (64.3%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (37.6%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ เป็นโสด (37.0%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (41.2%) เป็นโสด (40.1%) และหย่า (33.3%) เห็นว่า สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) และผู้ที่หย่าแล้ว (36.7%) เห็นว่าความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (40.2%) เห็นว่า ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ เป็นโสด (34.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (43.3%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (43.8%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (34.6%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายใน โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (76.7%) ผู้ที่แต่งงานแล้ว (58.8%) และผู้ที่เป็นโสด (55.6%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (76.7%) และผู้ที่เป็นโสด (46.3%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (42.8%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.15.1

ตาราง 4.3.15.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	16 9.9%	19 11.7%	6 37.0%	38 23.5%	29 17.9%	5 2.6%	3 1.5%	44 22.7%	73 37.6%	69 35.6%	1 3.3%	1 3.3%	5 16.7%	6 20.0%	17 56.7%	-	-	2 14.3%	3 21.4%	9 64.3%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1 0.6%	12 7.4%	58 35.8%	65 40.1%	26 16.0%	-	5 2.6%	49 25.3%	80 41.2%	60 30.9%	5 16.7%	1 3.3%	7 23.3%	10 33.3%	7 23.3%	-	-	5 35.7%	2 14.3%	7 50.0%	0.000
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	9 5.6%	45 27.8%	56 34.6%	38 23.5%	14 8.6%	-	12 6.2%	64 33.0%	78 40.2%	40 20.6%	1 3.3%	-	9 30.0%	9 30.0%	11 36.7%	-	1 7.1%	4 28.6%	2 14.3%	7 50.0%	0.000
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	5 3.1%	30 18.5%	56 34.6%	49 30.2%	22 13.6%	2 1.0%	4 2.1%	58 29.9%	85 43.8%	45 23.2%	2 1.0%	1 3.3%	9 30.0%	5 16.7%	13 43.3%	-	-	3 21.4%	2 14.3%	9 64.3%	0.000
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	1 0.6%	20 12.3%	51 31.5%	90 55.6%	-	1 0.5%	25 12.9%	54 27.8%	114 58.8%	-	1 3.3%	1 3.3%	5 16.7%	23 76.7%	-	-	2 14.3%	1 7.1%	11 78.6%	0.000
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 0.6%	5 3.1%	22 13.6%	59 36.4%	75 46.3%	-	3 1.5%	31 16.0%	83 42.8%	77 39.7%	1 3.3%	-	1 3.3%	5 16.7%	23 76.7%	-	-	2 14.3%	1 7.1%	11 78.6%	0.002

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณ โรงแรม, ระบบรักษาความปลอดภัยภายใน โรงแรม ในระดับมากที่สุด และมาก ดังตาราง 4.3.15.2

ตาราง 4.3.15.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.28	ปานกลาง	4.02	มาก	4.23	มาก	4.50	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.64	มาก	4.01	มาก	3.43	ปานกลาง	4.14	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.02	ปานกลาง	3.75	มาก	3.97	มาก	4.07	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.33	ปานกลาง	3.86	มาก	3.87	มาก	4.43	มาก
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.42	มาก	4.45	มาก	4.67	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.25	มาก	4.21	มาก	4.63	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
รวม	3.71	มาก	4.07	มาก	4.19	มาก	4.40	มาก

4.3.16 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) ผู้ที่แต่งงานแล้ว (46.4%) ผู้ที่หย่า (43.3%) และผู้ที่เป็นโสด (40.1%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) และผู้ที่หย่า (40.0%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (41.2%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (32.1%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (71.4%) ผู้ที่หย่า (66.7%) ผู้ที่เป็นโสด (53.7%) และผู้ที่แต่งงานแล้ว (49.5%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต การ์ด พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (46.7%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (37.1%) และผู้ที่เป็นโสด (32.1%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.16.1

ตาราง 4.3.16.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	7 4.3%	7 4.3%	55 34.0%	65 40.1%	28 17.3%	4 2.1%	8 4.1%	48 24.7%	90 46.4%	44 22.7%	1 3.3%	1 3.3%	6 20.0%	13 43.3%	9 30.0%	-	1 7.1%	1 7.1%	7 50.0%	5 35.7%	0.391
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	9 5.6%	26 16.0%	52 32.1%	40 24.7%	35 21.6%	-	8 4.1%	32 16.5%	80 41.2%	74 38.1%	1 3.3%	1 3.3%	7 23.3%	9 30.0%	12 40.0%	1 7.1%	1 7.1%	1 7.1%	4 28.6%	7 50.0%	0.000
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	1 0.6%	2 1.2%	23 14.2%	49 43.2%	87 53.7%	2 1.0%	3 1.5%	24 12.4%	69 35.6%	96 49.5%	-	1 3.3%	2 6.7%	7 23.3%	20 66.7%	1 7.1%	-	1 7.1%	2 14.3%	10 71.4%	0.319
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	18 11.1%	22 13.6%	40 24.7%	52 32.1%	30 18.5%	5 2.6%	13 6.7%	34 17.5%	72 37.1%	70 36.1%	1 3.3%	3 10.0%	2 6.7%	10 33.3%	14 46.7%	-	1 7.1%	1 7.1%	3 21.4%	9 64.3%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก, ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.16.2

ตาราง 4.3.16.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านราคา	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.62	มาก	3.84	มาก	3.93	มาก	4.14	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.41	มาก	4.13	มาก	4.00	มาก	4.07	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.35	มาก	4.31	มาก	4.53	มากที่สุด	4.43	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.33	ปานกลาง	3.97	มาก	4.10	มาก	4.43	มาก
รวม	3.68	มาก	4.06	มาก	4.14	มาก	4.27	มาก

4.3.17 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (71.4%) ผู้ที่หย่า (46.7%) และผู้ที่แต่งงานแล้ว (46.4%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นโสด (35.8%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (57.1%) และผู้ที่หย่า (36.7%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (38.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (29.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) และเป็นโสด (29.0%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่หย่า (26.7%) และผู้ที่แต่งงาน (25.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการสามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัท สายการบิน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (57.1%) ผู้ที่หย่า (46.7%) ผู้ที่แต่งงานแล้ว (40.2%) และผู้ที่เป็นโสด (26.5%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ตาราง 4.3.17.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	1 0.6%	15 9.3%	30 18.5%	58 35.8%	58 35.8%	2 1.0%	2 1.0%	21 10.8%	79 40.7%	90 46.4%	1 3.3%	-	3 10.0%	12 40.0%	14 46.7%	-	-	-	4 28.6%	10 71.4%	0.002
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	26 16.0%	33 20.4%	48 29.6%	35 21.6%	20 12.3%	11 5.7%	11 5.7%	52 26.8%	74 38.1%	46 23.7%	3 10.0%	1 3.3%	4 13.3%	11 36.7%	11 36.7%	-	-	-	6 42.9%	8 57.1%	0.000
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	17 10.5%	19 11.7%	46 28.4%	33 20.4%	47 29.0%	9 4.6%	12 6.2%	49 25.3%	87 44.8%	37 44.8%	1 3.3%	1 3.3%	8 26.7%	17 56.7%	3 10.0%	-	3 21.4%	-	5 35.7%	6 42.9%	0.000
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	12 7.4%	25 15.4%	41 25.3%	41 25.3%	43 26.5%	5 2.6%	14 7.2%	42 21.6%	55 28.4%	78 40.2%	2 6.7%	-	8 26.7%	6 20.0%	14 46.7%	-	-	4 28.6%	2 14.3%	8 57.1%	0.010

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.17.2

ตาราง 4.3.17.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	3.97	มาก	4.30	มาก	4.27	มาก	4.17	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	2.94	ปานกลาง	3.69	มาก	3.87	มาก	4.57	มากที่สุด
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.46	ปานกลาง	3.68	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.48	ปานกลาง	3.96	มาก	4.00	มาก	4.29	มาก
รวม	3.46	ปานกลาง	3.91	มาก	3.95	มาก	4.39	มาก

4.3.18 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่หย่า (53.3%) แต่งงาน (52.6%) โสด (50.6%) และหม้าย (42.9%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) และแต่งงาน (37.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่หย่า (43.3%) และเป็นโสด (36.4%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่แต่งงาน (47.4%), ผู้ที่หย่า (43.3%) และเป็นโสด (35.2%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) และผู้ที่หย่า (33.3%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (34.0%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้ที่เป็นโสด (32.1%) เห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (50.0%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ แต่งงาน (35.6%) และเป็นโสด (28.4%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ใน ระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้าน สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%), ผู้ที่หย่า (43.3%) และผู้ที่แต่งงาน (35.1%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วน ร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นโสด (30.9%) เห็นว่า การมี กิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.18.1

ตาราง 4.3.18.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3 1.9%	4 2.5%	24 14.8%	49 30.2%	82 50.6%	4 2.1%	3 1.5%	23 11.9%	62 32.0%	102 52.6%	1 3.3%	-	2 6.7%	11 36.7%	16 53.3%	1 7.1%	-	3 21.4%	4 28.6%	5 42.9%	0.913
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	5 3.1%	24 14.8%	59 36.4%	51 31.5%	23 14.2%	9 4.6%	13 6.7%	68 35.1%	72 37.1%	32 16.5%	2 6.7%	3 10.0%	13 43.3%	4 13.3%	8 26.7%	-	-	6 42.9%	7 50.0%	1 7.1%	0.102
3. โฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	15 9.3%	22 13.6%	57 35.2%	34 21.0%	34 21.0%	13 6.7%	12 6.2%	92 47.4%	55 28.4%	22 11.3%	3 10.0%	3 10.0%	13 43.3%	8 26.7%	3 10.0%	1 7.1%	3 21.4%	2 14.3%	5 35.7%	3 21.4%	0.036
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	28 17.3%	67 41.4%	41 25.3%	20 12.3%	6 3.7%	28 14.4%	51 26.3%	85 43.8%	21 10.8%	9 4.6%	5 16.7%	4 13.3%	13 43.3%	2 6.7%	6 20.0%	2 14.3%	4 28.6%	2 14.3%	4 28.6%	2 14.3%	0.000
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	18 11.1%	20 12.3%	52 32.1%	41 25.3%	31 19.1%	15 7.7%	11 5.7%	64 33.0%	66 34.0%	38 19.6%	4 13.3%	1 3.3%	10 33.3%	5 16.7%	10 33.3%	1 7.1%	1 7.1%	3 21.4%	3 21.4%	6 42.9%	0.116
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	38 23.5%	32 19.8%	46 28.4%	26 16.0%	20 12.3%	24 12.4%	16 8.2%	69 35.6%	48 24.7%	37 19.1%	3 10.0%	1 3.3%	4 13.3%	15 50.0%	7 23.3%	3 21.4%	-	-	9 64.3%	2 14.3%	0.000
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	9 5.6%	19 11.7%	48 29.6%	50 30.9%	36 22.2%	4 2.1%	6 3.1%	59 30.4%	57 29.4%	68 35.1%	1 3.3%	1 3.3%	9 30.0%	6 20.0%	13 43.3%	-	-	1 7.1%	2 14.3%	11 78.6%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่โสด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.18.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.18.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านส่งเสริมการตลาด	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	2.25	น้อย	4.31	มาก	4.37	มาก	4.00	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.39	ปานกลาง	3.54	มาก	3.43	ปานกลาง	3.64	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.31	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.44	น้อย	2.65	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.29	ปานกลาง	3.53	ปานกลาง	3.53	มาก	3.86	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	2.74	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.73	มาก	3.50	มาก
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.52	มาก	3.93	ปานกลาง	3.97	มาก	4.17	มาก
รวม	3.28	ปานกลาง	3.51	มาก	3.60	มาก	3.73	มาก

4.3.19 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (56.7%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (45.4%) และ ที่เป็นโสด (41.4%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทยยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (71.4%) ผู้ที่หย่า (63.3%) แต่งงาน (58.2%) และเป็นโสด (45.7%) เห็นว่า พนักงาน มีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (66.7%) ผู้ที่แต่งงาน (56.7%) และเป็นโสด (51.2%) เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (60.0%) และผู้ที่เป็นโสด (35.2%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (47.4%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) และผู้ที่หย่า (56.7%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (49.5%) และเป็นโสด (38.9%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.19.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.19.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้า และรวดเร็วทันที	2 1.2%	3 1.9%	41 25.3%	67 41.4%	49 30.2%	1 0.5%	4 2.1%	17 8.8%	88 45.4%	84 43.3%	-	1 3.3%	2 6.7%	10 33.3%	17 56.7%	-	-	-	5 35.7%	9 64.3%	0.002
2. พนักงานมีอัตราขายไมตรีแบบไทย ชิมเข้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	-	2 1.2%	22 13.6%	64 39.5%	74 45.7%	1 0.5%	2 1.0%	13 6.7%	65 33.5%	113 58.2%	-	2 6.7%	-	9 30.0%	19 63.3%	-	-	-	4 28.6%	10 71.4%	0.044
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	5 3.1%	32 19.8%	42 25.9%	83 51.2%	1 0.5%	2 1.0%	13 6.7%	68 35.1%	110 56.7%	1 3.3%	-	1 3.3%	8 26.7%	20 66.7%	-	-	1 7.1%	2 14.3%	11 78.6%	0.003
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2 1.2%	7 4.3%	41 25.3%	55 25.3%	57 35.2%	1 0.5%	3 1.5%	23 11.9%	92 47.4%	75 38.7%	1 3.3%	-	-	11 36.7%	18 60.0%	-	-	-	3 21.4%	11 78.6%	0.000
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	-	4 2.5%	40 24.7%	63 38.9%	55 34.0%	1 0.5%	4 2.1%	27 13.9%	96 49.5%	66 34.0%	1 3.3%	2 6.7%	2 6.7%	8 26.7%	17 56.7%	-	-	-	3 21.4%	11 78.6%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทุกเรื่อง ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ดังตาราง 4.3.19.2

ตาราง 4.3.19.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	3.98	มาก	4.29	มาก	4.43	มาก	4.64	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.30	มาก	4.48	มาก	4.50	มาก	4.71	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.25	มาก	4.46	มาก	4.53	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	3.98	มาก	4.22	มาก	4.50	มาก	4.79	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.04	มาก	4.14	มาก	4.27	มาก	4.79	มากที่สุด
รวม	4.11	มาก	4.32	มาก	4.45	มาก	4.73	มากที่สุด

4.3.20 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (57.1%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (49.5%) และเป็นโสด (43.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้ที่หย่า (36.7%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่แต่งงาน (50.5%) ผู้เป็นโสด (35.8%) ผู้ที่หย่า (26.7%) และผู้ที่เป็นหม้าย (21.4) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (55.7%) เป็นโสด (43.2%) และผู้ที่หย่า (33.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (85.7%) ผู้ที่แต่งงาน (57.7%) ผู้ที่เป็นโสด (46.3%) และผู้ที่หย่า (36.7%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่แต่งงาน (46.4%) และผู้ที่หย่า (40.0%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด สำหรับผู้ที่เป็นโสด (43.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ตาราง 4.3.20.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.20.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการ ลงทะเบียนเข้าพัก และ การคืนห้องพัก	3 1.9%	7 4.3%	48 29.6%	71 43.8%	33 20.4%	-	1 0.5%	30 15.5%	96 49.5%	67 34.5%	5 16.7%	1 3.3%	11 36.7%	4 13.3%	9 30.0%	-	-	3 21.4%	3 21.4%	8 57.1%	0.000
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	12 7.4%	22 13.6%	53 32.7%	58 35.8%	17 10.5%	-	4 2.1%	49 25.3%	98 50.5%	43 22.2%	5 16.7%	2 6.7%	8 26.7%	8 26.7%	7 23.3%	-	-	3 21.4%	3 21.4%	8 57.1%	0.000
3. ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของ พนักงาน	2 1.2%	6 3.7%	46 28.4%	70 43.2%	38 23.5%	-	-	34 17.5%	108 55.7%	52 26.8%	5 16.7%	1 3.3%	6 20.0%	10 33.3%	8 26.7%	-	-	5 35.7%	2 14.3%	7 50.0%	0.000
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	1 0.6%	4 2.5%	24 14.8%	58 35.8%	75 46.3%	-	-	9 4.6%	73 37.9%	112 57.7%	6 20.0%	-	2 6.7%	11 36.7%	11 36.7%	-	-	1 7.1%	1 7.1%	12 85.7%	0.000
5. ความรวดเร็วและถูกต้อง ในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	1 0.6%	37 22.8%	71 43.8%	53 32.7%	-	2 1.0%	15 7.7%	87 44.8%	90 46.4%	4 13.3%	-	3 10.0%	11 36.7%	12 40.0%	-	-	2 14.3%	1 7.1%	11 78.6%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.20.2

ตาราง 4.3.20.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.77	มาก	4.18	มาก	3.37	ปานกลาง	4.36	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.28	ปานกลาง	3.93	มาก	3.33	ปานกลาง	4.36	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	3.84	มาก	4.09	มาก	3.50	มาก	4.14	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.25	มาก	4.53	มากที่สุด	3.70	มาก	4.79	มากที่สุด
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.09	มาก	4.37	มาก	3.90	มาก	4.64	มากที่สุด
รวม	3.84	มาก	4.22	มาก	3.56	มาก	4.46	มาก

4.3.21 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) และผู้ที่หย่า (26.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (37.6%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก และเป็นโสด (27.8%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3) และผู้ที่หย่า (26.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (38.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้เป็นโสด (35.8%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า สถานภาพการสมรสที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) และผู้ที่หย่า (30.0%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (34.0%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้ที่เป็นโสด (29.6%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์ เฉพาะ พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) ผู้ที่แต่งงาน (28.4%) และผู้ที่หย่า (26.7%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์ เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่เป็นโสด (31.5%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (37.1%), ผู้ที่หย่า (30.0%) และผู้ที่เป็นโสด (27.2%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับ คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่หย่า (36.7%) ผู้ที่แต่งงาน (36.6%) และผู้ที่เป็นโสด (28.4%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ตาราง

4.3.21.1

ตาราง 4.3.21.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	27 16.7%	31 19.1%	45 27.8%	38 23.5%	21 13.0%	9 4.6%	5 2.6%	57 29.4%	73 37.6%	50 25.8%	8 26.7%	1 3.3%	5 16.7%	8 26.7%	8 26.7%	-	2 14.3%	3 21.4%	4 28.6%	5 35.7%	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว	9 5.6%	33 20.4%	58 35.8%	28 17.3%	34 21.0%	-	9 4.6%	59 30.4%	75 38.7%	51 26.3%	7 23.3%	-	7 23.3%	8 26.7%	8 26.7%	-	2 14.3%	1 7.1%	2 14.3%	9 64.3%	0.000
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะ	17 10.5%	42 25.9%	48 29.6%	41 25.3%	14 8.6%	3 1.5%	16 8.2%	65 33.5%	66 34.0%	44 22.7%	7 23.3%	3 10.0%	6 20.0%	5 16.7%	9 30.0%	-	2 14.3%	4 28.6%	2 14.3%	6 42.9%	0.000
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	43 26.5%	51 31.5%	35 21.6%	29 17.9%	4 2.5%	22 11.3%	19 9.8%	71 36.6%	55 28.4%	27 13.9%	8 26.7%	4 13.3%	7 23.3%	8 26.7%	3 10.0%	1 7.1%	-	3 21.4%	5 35.7%	5 35.7%	0.000
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	22 13.6%	43 26.5%	41 25.3%	44 27.2%	12 7.4%	4 2.1%	25 12.9%	68 35.1%	72 37.1%	25 12.9%	7 23.3%	5 16.7%	7 23.3%	9 30.0%	2 6.7%	-	3 21.4%	2 14.3%	4 28.6%	5 35.7%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	24 14.8%	35 21.6%	46 28.4%	41 25.3%	16 9.9%	10 5.2%	27 13.9%	71 36.6%	61 31.4%	25 12.9%	9 30.0%	3 10.0%	11 36.7%	3 10.0%	4 13.3%	1 7.1%	5 35.7%	1 7.1%	6 42.9%	1 7.1%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.21.2

ตาราง 4.3.21.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	2.97	ปานกลาง	3.77	มาก	3.23	ปานกลาง	3.86	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.28	ปานกลาง	3.87	มาก	3.33	ปานกลาง	4.29	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.96	ปานกลาง	3.68	มาก	3.20	ปานกลาง	3.86	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.38	น้อย	3.24	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.93	มาก
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	2.88	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.79	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	2.94	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
รวม	2.90	ปานกลาง	3.56	มาก	3.00	ปานกลาง	3.80	มาก

4.3.22 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เครื่องหมายการค้า และระดับดาวของ โรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (47.5%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาโท (34.4%) และปริญญาตรี (32.0%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (34.4%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100.0%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (33.6%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (50.0%) ปริญญาตรี (45.9%) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (42.4%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกใน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (31.2%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (40.6%) ระดับปริญญาตรี (37.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (42.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องถ่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพล

ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (45.8%) ปริญญาโท (43.8%) และปริญญาตรี (38.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100.0%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (74.6%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (69.6%) ปริญญาโท (62.5%) และปริญญาตรี (46.4%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ถ้าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (57.6%) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (54.2%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (46.9%) และปริญญาตรี (44.8%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.22.1

ตาราง 4.3.22. 1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	9 7.2%	9 7.2%	43 34.4%	30 24.0%	34 27.2%	2 3.4%	-	10 16.9%	19 32.2%	28 47.5%	10 5.5%	10 5.5%	50 27.6%	58 32.0%	53 29.3%	1 3.1%	4 12.5%	7 21.9%	11 34.4%	9 28.1%	-	-	1 33.3%	2 66.7%	-	0.043
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3 2.4%	7 5.6%	40 32.0%	33 26.4%	42 33.6%	-	-	21 35.6%	25 42.4%	13 22.0%	3 1.7%	9 5.0%	49 27.1%	83 45.9%	37 20.4%	-	2 6.3%	9 28.1%	16 50.0%	5 15.6%	-	-	-	-	3 100.0%	0.015
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	2 1.6%	17 13.6%	34 27.2%	33 26.4%	39 31.2%	-	10 16.9%	25 42.4%	12 20.3%	12 20.3%	5 2.8%	27 14.9%	64 35.4%	68 37.6%	17 9.4%	3 9.4%	4 12.5%	9 28.1%	13 40.6%	3 9.4%	-	-	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0.001
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	4 3.2%	7 5.6%	45 36.0%	30 24.0%	39 31.2%	-	6 10.2%	15 25.4%	27 45.8%	11 18.6%	4 2.2%	17 9.4%	60 33.1%	69 38.1%	31 17.1%	1 3.1%	5 15.6%	6 18.8%	14 43.8%	6 18.8%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.040
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	18 14.4%	20 16.0%	87 69.6%	-	-	2 3.4%	13 22.0%	44 74.6%	-	1 0.6%	25 13.8%	71 39.2%	84 46.4%	-	2 6.3%	3 9.4%	7 21.9%	20 62.5%	-	-	-	-	3 100.0%	0.000
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 0.8%	2 1.6%	19 15.2%	31 24.8%	72 57.6%	-	2 3.4%	4 6.8%	21 35.6%	32 54.2%	-	3 1.6%	29 16.0%	81 44.8%	68 37.6%	1 3.1%	1 3.1%	3 9.4%	15 46.9%	12 37.5%	-	-	1 33.3%	-	2 66.7%	0.024

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.22.2

ตาราง 4.3.22. 2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.57	มาก	4.20	มาก	3.74	มาก	3.72	มาก	3.67	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.83	มาก	3.86	มาก	3.78	มาก	3.75	มาก	5.00	มากที่สุด
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.72	มาก	3.44	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	4.00	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.74	มาก	3.73	มาก	3.59	มาก	3.59	มาก	4.67	มากที่สุด
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.55	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	4.31	มาก	4.41	มาก	5.00	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.37	มาก	4.41	มาก	4.18	มาก	4.13	มาก	4.33	มาก
รวม	3.99	มาก	4.10	มาก	3.87	มาก	3.85	มาก	4.29	มาก

4.3.23 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (50.8%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (45.6%) ปริญญาตรี (42.5%) และปริญญาโท (28.1%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (50.8%) เห็นว่าราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (40.6%) ปริญญาตรี (36.5%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (32.8%) เห็นว่าราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการ ที่ได้รับ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100.0%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (58.4%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (50.8%) ปริญญาตรี (50.8%) และปริญญาโท (34.4%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต, การ์ด พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (45.8%) และปริญญาโท (31.3%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (38.7%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.23.1

ตาราง 4.3.23.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3 2.4%	4 3.2%	39 31.2%	57 45.6%	22 17.6%	2 3.4%	-	15 25.4%	30 50.8%	12 20.3%	4 2.2%	8 4.4%	48 26.5%	77 42.5%	44 24.3%	3 9.4%	4 12.5%	8 25.0%	9 28.1%	8 25.0%	-	1 33.3%	-	2 66.7%	-	0.054
2. ราคาที่พักคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	2 1.6%	11 8.8%	33 26.4%	41 32.8%	38 30.4%	2 3.4%	3 5.1%	11 18.6%	13 22.0%	30 50.8%	6 3.3%	17 9.4%	42 23.2%	66 36.5%	50 27.6%	1 3.1%	5 15.6%	5 15.6%	13 40.6%	8 25.0%	-	-	1 33.3%	-	2 66.7%	0.241
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	1 0.8%	5 4.0%	13 10.4%	33 26.4%	73 58.4%	-	-	9 15.3%	20 33.9%	30 50.8%	2 1.1%	1 0.6%	22 12.2%	64 35.4%	92 50.8%	1 3.1%	-	6 18.8%	10 31.3%	15 46.9%	-	-	-	-	3 100.0%	0.366
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	9 7.2%	12 9.6%	29 23.2%	44 35.2%	31 24.8%	1 1.7%	5 8.5%	11 18.6%	15 25.4%	27 45.8%	11 6.1%	18 9.9%	29 16.0%	70 38.7%	53 29.3%	3 9.4%	4 12.5%	8 25.0%	7 21.9%	10 31.3%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.343

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.23.2

ตาราง 4.3.23.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.73	มาก	3.85	มาก	3.82	มาก	3.47	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
2. ราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	มาก	4.12	มาก	3.76	มาก	3.69	มาก	4.33	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.38	มาก	4.36	มาก	4.34	มาก	4.19	มาก	5.00	มากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.61	มาก	4.05	มาก	3.75	มาก	3.53	มาก	4.67	มากที่สุด
รวม	3.88	มาก	4.09	มาก	3.92	มาก	3.72	มาก	4.33	มาก

4.3.24 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (52.5%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (49.6%) และปริญญาโท (40.6%) เห็นว่า ความสะดวก ในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) และปริญญาตรี (45.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (40.6%) ปริญญาตรี (36.5%) และอนุปริญญา (35.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (29.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาเอก (33.37%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย มาก และมากที่สุด ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) และอนุปริญญา (30.5%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาตรี (44.2%) และปริญญาโท (40.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (100%) อนุปริญญา (42.4%) ปริญญาตรี (34.3%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (34.4%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (34.4%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.24.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.24.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	3 2.4%	3 2.4%	20 16.0%	37 29.6%	62 49.6%	-	4 6.8%	4 6.8%	20 33.9%	31 52.5%	1 0.6%	9 5.0%	24 13.3%	82 45.3%	65 35.9%	-	1 3.1%	6 18.8%	12 37.5%	13 40.6%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.212
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	15 12.0%	14 11.2%	37 29.6%	25 20.0%	34 27.2%	5 8.5%	5 8.5%	14 23.7%	21 35.6%	14 23.7%	17 9.4%	22 12.2%	47 26.0%	66 36.5%	29 16.0%	3 9.4%	3 9.4%	6 18.8%	13 40.6%	7 21.9%	-	1 33.3%	-	1 33.3%	1 33.3%	0.339
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	9 7.2%	12 9.6%	28 22.4%	31 24.8%	45 36.0%	8 13.6%	4 6.8%	13 22.0%	16 27.1%	18 30.5%	10 5.5%	16 8.8%	51 28.2%	80 44.2%	24 13.3%	-	3 9.4%	11 34.4%	13 40.6%	5 15.6%	-	-	1 33.3%	2 66.7%	1 33.3%	0.001
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	4 3.2%	17 13.6%	28 22.4%	33 26.4%	43 34.4%	2 3.4%	5 8.5%	15 22.4%	12 20.3%	25 42.4%	12 6.6%	15 8.3%	43 23.8%	48 26.5%	63 34.8%	1 3.1%	2 6.3%	9 28.1%	11 34.4%	9 28.1%	-	-	-	-	3 100.0%	0.6.1

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.24.2

ตาราง 4.3.24.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.22	มาก	4.32	ปานกลาง	4.11	มาก	4.16	มาก	4.33	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.39	ปานกลาง	3.58	มาก	3.38	ปานกลาง	3.56	มาก	3.67	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.73	มาก	3.54	มาก	3.51	มาก	3.63	มาก	4.33	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.75	มาก	3.90	มาก	3.75	มาก	3.78	มาก	5.00	มาก
รวม	3.77	มาก	3.83	มาก	3.69	มาก	3.78	มาก	4.33	มาก

4.3.25 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (64.4%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (51.2%) ปริญญาโท (50.0%) และปริญญาตรี (47.5%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวซัวร์) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (40.6%) และปริญญาตรี (38.7%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (50.8%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (53.1%) ปริญญาตรี (43.6%) อนุปริญญา (37.3%) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย (36.8%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (33.3%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด มาก และน้อยเท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (40.6%) อนุปริญญา (39.0%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) เห็นว่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และปริญญาตรี (35.9%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (32.2%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ด้านผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (32.0%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนระดับปริญญาตรี (42.0%) และปริญญาโท (28.1%) เห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (33.3%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย เท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (24.0%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และปานกลาง เท่ากัน สำหรับผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และระดับการศึกษาปริญญาโท (31.3%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนระดับอนุปริญญา (35.6%) และปริญญาตรี (35.4%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และระดับอนุปริญญา (35.6%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (40.6%) และปริญญาตรี (34.3%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (32.8%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากปานกลาง ดังตาราง 4.3.25.1

ตาราง 4.3.25.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำ ให้เลือกใช้บริการ	8 6.4%	3 2.4%	23 18.4%	27 21.6%	64 51.2%	-	1 1.7%	4 6.8%	16 27.1%	38 64.4%	1 0.6%	3 1.7%	18 9.9%	73 40.3%	86 47.5%	-	-	6 18.8%	10 31.3%	16 50.0%	-	-	1 33.3%	-	2 66.7%	0.004
2. โฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ ชัวร์ เป็นต้น	5 4.0%	9 7.2%	44 35.2%	40 32.0%	27 21.6%	3 5.1%	3 5.1%	30 50.8%	11 18.6%	12 20.3%	7 3.9%	22 12.2%	62 34.3%	70 38.7%	20 11.0%	1 3.1%	6 18.8%	8 25.0%	13 40.6%	4 12.5%	-	-	2 66.7%	-	1 33.3%	0.061
3. โฆษณาผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	20 16.0%	9 7.2%	46 36.8%	30 24.0%	20 16.0%	3 5.1%	5 8.5%	22 37.3%	15 25.4%	14 23.7%	8 4.4%	25 13.8%	79 43.6%	48 26.5%	21 11.6%	1 3.1%	-	17 53.1%	8 25.0%	6 18.8%	-	1 33.33%	-	1 33.33%	1 33.33%	0.009
4. โฆษณาผ่าน โทรทัศน์	14 11.2%	35 28.0%	44 35.2%	18 14.4%	14 11.2%	6 10.2%	18 30.5%	23 39.0%	7 11.9%	5 8.5%	37 20.4%	65 35.9%	61 33.7%	16 8.8%	2 1.1%	6 18.8	6 18.8	13 40.6%	5 15.6%	2 6.3%	-	2 66.7%	-	1 33.33%	-	0.018
5. มีรายการส่งเสริม การขายตามฤดูกาล และเทศกาล	16 12.8%	6 4.8%	33 26.4%	40 32.0%	30 24.0%	3 5.1%	12 20.3%	10 16.9%	15 25.4%	19 32.2%	16 8.8%	10 5.5%	76 42.0%	51 28.2%	28 15.5%	2 6.3%	5 15.6%	9 28.1%	8 25.0%	8 25.0%	1 33.33%	-	1 33.33%	1 33.33%	-	0.001
6. มีบัตรสมาชิกและ สิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรม ในเครือจ่าย	30 24.0%	16 12.8%	30 24.0%	30 24.0%	19 15.2%	7 11.9%	10 16.9%	21 35.6%	10 16.9%	11 18.6%	26 14.4%	18 9.9%	64 35.4%	46 25.4%	27 14.9%	5 15.6%	4 12.5%	4 12.5%	10 31.3%	9 28.1%	-	1 33.33%	-	2 66.7%	-	0.074
7. มีกิจกรรมที่มี ส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมของ ชุมชน	8 6.4%	12 9.6%	41 32.8%	29 23.2%	35 28.0%	-	7 11.9%	16 27.1%	11 18.6%	25 42.4%	5 2.8%	6 3.3%	52 28.7%	62 34.3%	56 30.9%	1 3.1%	1 3.1%	7 21.9%	13 40.6%	10 31.3%	-	-	1 33.33%	-	2 66.7%	0.049

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องนุ่งห่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการในระดับมาก ดังตาราง 4.3.25.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.3.25.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.09	มาก	4.45	มาก	4.33	มาก	4.31	มาก	4.33	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.60	มาก	3.44	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.67	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.17	ปานกลาง	3.54	มาก	3.27	ปานกลาง	3.56	มาก	3.67	มาก
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.86	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.34	น้อย	2.72	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.50	มาก	3.59	มาก	3.36	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	2.94	มาก	3.14	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.57	มาก	3.92	มาก	3.87	มาก	3.64	มาก	4.33	มาก
รวม	3.39	ปานกลาง	3.56	มาก	3.39	ปานกลาง	3.55	มาก	3.53	มาก

4.2.26 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (100.0%) อนุปริญญา (59.3%) ปริญญาโท (50.0%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (41.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (53.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทยยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (69.5%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (63.2%) และปริญญาโท (46.9 %) เห็นว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) และปริญญาตรี (45.3%) เห็นว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100%) ระดับอนุปริญญา (76.3%) ระดับปริญญาโท (62.5%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (53.6%) และปริญญาตรี (49.2%) เห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาโท (50.0%) และอนุปริญญา (39.0%) เห็นว่าพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย (42.4%) และปริญญาตรี (42.0%) เห็นว่า พนักงาน ใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (43.8%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาเอก (66.7%) ระดับปริญญาตรี (45.3%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (44.0%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และระดับอนุปริญญา (35.6%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.26.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้าและรวดเร็วทันที่	-	4 3.2%	22 17.6%	47 37.6%	52 41.6%	-	-	11 18.6%	13 22.0%	35 59.3%	2 1.1%	3 1.7%	26 14.4%	97 53.6%	53 29.3%	1 3.1%	1 3.1%	1 3.1%	13 40.6%	16 50.0%	-	-	-	-	3 100.0%	0.001
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ชี้แจงแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	-	-	14 11.2%	32 25.6%	79 63.2%	-	-	4 6.8%	14 23.7%	41 69.5%	-	4 2.2%	15 8.3%	82 45.3%	80 44.2%	1 3.1%	2 6.3%	2 6.3%	12 37.5%	15 46.9%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.001
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	3 2.4%	21 16.8%	34 27.2%	67 53.6%	-	-	5 8.5%	9 15.3%	45 76.3%	-	4 2.2%	18 9.9%	70 38.7%	89 49.2%	2 6.3%	-	3 9.4%	7 21.9%	20 62.5%	-	-	-	-	3 100.0%	0.000
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2 1.6%	4 3.2%	15 12.0%	53 42.4%	51 40.8%	-	-	16 27.1%	20 33.9%	23 39.0%	-	6 3.3%	30 16.6%	76 42.0%	69 38.1%	2 6.3%	-	3 9.4%	11 34.4%	16 50.0%	-	-	-	1 33.33%	2 66.7%	0.076
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	-	3 2.4%	19 15.2%	55 44.0%	48 38.4%	-	1 1.7%	21 35.6%	19 32.2%	18 30.5%	-	5 2.8%	26 14.4%	82 45.3%	68 37.6%	2 6.3%	1 3.1%	3 9.4%	12 37.5%	14 43.8%	-	-	-	2 66.7%	1 33.33%	0.001

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกให้ความสำคัญต่อปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.26.2

ตาราง 4.3.26.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.18	มาก	4.41	มาก	4.08	มาก	4.31	มาก	5.00	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	4.52	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	4.31	มาก	4.19	มาก	4.33	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.32	มาก	4.68	มากที่สุด	4.35	มาก	4.34	มาก	5.00	มากที่สุด
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.18	มาก	4.12	มาก	4.15	มาก	4.22	มาก	4.67	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.18	มาก	3.92	มาก	4.18	มาก	4.09	มาก	4.33	มาก
รวม	4.28	มาก	4.35	มาก	4.21	มาก	4.23	มาก	4.67	มากที่สุด

4.3.27 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วในการลงทะเบียน เข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (42.4%) และมีธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาตรี (55.2%) และปริญญาโท (40.6%) เห็นว่าความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (33.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง เท่ากัน ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (50.0%) ปริญญาตรี (45.3%) อนุปริญญา (44.1%) และมีธยมศึกษาตอนปลาย (33.6%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ระดับปริญญาโท (56.3%) อนุปริญญา (49.2%) ปริญญาตรี (48.1%) และมีธยมศึกษาตอนปลาย (43.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (67.8%) ปริญญาเอก (66.7%) ส่วนมีธยมศึกษาตอนปลาย (56.8%) และระดับปริญญาโท (53.1%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการ เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (44.1%) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (42.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ระดับปริญญาตรี (47.0%) และปริญญาโท (43.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.27.1

ตาราง 4.3.27.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	2 1.6%	1 0.8%	41 32.8%	36 28.8%	45 36.0%	-	2 3.4%	9 15.3%	23 39.0%	25 42.4%	6 3.3%	4 2.2%	35 19.3%	100 55.2%	36 19.9%	-	2 6.3%	7 21.9%	13 40.6%	10 31.3%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.001
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	4 3.2%	6 4.8%	39 31.2%	42 33.6%	34 27.2%	4 6.8%	3 5.1%	16 27.1%	26 44.1%	10 16.9%	7 3.9%	15 8.3%	52 28.7%	82 45.3%	25 13.8%	2 6.3%	4 12.5%	5 15.6%	16 50.0%	5 15.6%	-	-	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0.320
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	2 1.6%	1 0.8%	32 25.6%	54 43.2%	36 28.8%	-	2 3.4%	8 13.6%	29 49.2%	20 33.9%	5 2.8%	3 1.7%	48 26.5%	87 48.1%	38 21.0%	-	1 3.1%	3 9.4%	18 56.3%	10 31.3%	-	-	-	1 66.7%	1 33.3%	0.398
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	3 2.4%	1 0.8%	17 13.6%	33 26.4%	71 56.8%	-	-	7 11.9%	12 20.3%	40 67.8%	3 1.7%	3 1.7%	11 6.1%	84 46.4%	80 44.2%	1 3.1%	-	1 3.1%	13 40.6%	17 53.1%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.026
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	2 1.6%	23 18.4%	47 37.6%	53 42.4%	-	-	11 18.6%	22 37.3%	26 44.1%	3 1.7%	-	20 11.0%	85 47.0%	73 40.3%	1 3.1%	1 3.1%	3 9.4%	14 43.8%	13 40.6%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.406

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ ของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.27.2

ตาราง 4.3.27.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	3.97	มาก	4.20	มาก	3.86	มาก	3.97	มาก	4.33	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.77	มาก	3.59	มาก	3.57	มาก	3.56	มาก	4.00	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	3.97	มาก	4.14	มาก	3.83	มาก	4.16	มาก	4.33	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.34	มาก	4.56	มากที่สุด	4.30	มาก	4.41	มาก	4.67	มากที่สุด
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.21	มาก	4.25	มาก	4.24	มาก	4.16	มาก	4.33	มาก
รวม	4.05	มาก	4.15	มาก	3.96	มาก	4.05	มาก	4.33	มาก

4.3.28 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (44.1%) ปริญญาโท (31.3%) และปริญญาตรี (26.5%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลาย (38.4%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสาน กับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (40.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาโท (37.5%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับมัธยมศึกษาตอนปลาย (34.4%) และระดับปริญญาตรี (33.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (37.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และระดับปริญญาโท (37.5%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) และระดับปริญญาตรี (30.9%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและ มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาโท (34.4%) และปริญญาตรี (26.0%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (37.3%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาโท (34.4%) ระดับปริญญาตรี (33.7%) และระดับอนุปริญญา (32.2%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (32.0%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (37.5%) และระดับอนุปริญญา (28.8%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) และระดับปริญญาตรี (32.0%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.28.1

ตาราง 4.3.28.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	15 12.0%	12 9.6%	48 38.4%	37 29.6%	13 10.4%	3 5.1%	-	12 20.3%	26 44.1%	18 30.5%	21 11.6%	23 12.7%	44 24.3%	48 26.5%	45 24.9%	5 15.6%	4 12.5%	5 15.6%	10 31.3%	8 25.0%	-	-	1 33.3%	2 66.7%	-	0.002
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	6 4.8%	17 13.6%	43 34.4%	32 25.6%	27 21.6%	-	-	15 25.4%	20 33.9%	24 40.7%	8 4.4%	22 12.2%	61 33.7%	48 26.5%	42 23.2%	2 6.3%	5 15.6%	6 18.8%	12 37.5%	7 21.9%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.050
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	12 9.6%	22 17.6%	44 35.2%	29 23.2%	18 14.4%	-	3 5.1%	18 30.5%	16 27.1%	22 37.3%	13 7.2%	31 17.1%	56 30.9%	55 30.4%	26 14.4%	2 6.3%	7 21.9%	5 15.6%	12 37.5%	6 18.8%	-	-	-	2 66.2%	1 33.3%	0.111
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	21 16.8%	29 23.2%	45 36.0%	21 16.8%	9 7.2%	7 11.9%	8 13.6%	22 37.3%	18 30.5%	4 6.8%	38 21.0%	34 18.8%	42 23.2%	47 26.0%	20 11.0%	7 21.9%	3 9.4%	7 21.9%	11 34.4%	4 12.5%	1 33.3%	-	-	-	2 66.7%	0.010
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	9 7.2%	29 23.2%	40 32.0%	36 32.0%	36 28.8%	11 8.8%	4 6.8%	7 11.9%	15 25.4%	19 32.2%	14 23.7%	15 8.3%	34 18.8%	57 31.5%	61 33.7%	14 7.7%	5 15.6%	6 18.8%	6 18.8%	11 34.4%	4 12.5%	-	-	-	2 66.7%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	14 11.2%	29 23.2%	45 36.0%	24 19.2%	13 10.4%	6 10.2%	4 6.8%	17 28.8%	17 28.8%	15 25.4%	18 9.9%	33 18.2%	58 32.0%	57 31.5%	15 8.3%	6 18.8%	4 12.5%	7 21.9%	12 37.5%	3 9.4%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.018

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และ
ปริญญาเอกให้ความสำคัญต่ปัจจัย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ และการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
ของโรงแรมในระดับมาก ดังตาราง 4.3.28.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.28.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.17	ปานกลาง	3.95	มาก	3.40	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.67	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.46	ปานกลาง	4.15	มาก	3.52	มาก	3.53	มาก	4.67	มากที่สุด
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.15	ปานกลาง	3.97	มาก	3.28	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	4.33	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.74	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.67	มาก
5. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.09	ปานกลาง	3.54	มาก	3.14	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	4.33	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	2.94	ปานกลาง	3.53	มาก	3.10	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
รวม	3.09	ปานกลาง	3.70	มาก	3.22	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	4.00	มาก

4.3.29 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (45.6%) ผู้ที่เกษียณอายุ (42.6%) ลูกจ้าง (34.8%) และผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) นักเรียน นักศึกษา (50.7%) และผู้ที่รับราชการ (35.9%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (39.3%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรับราชการ (56.4%) ลูกจ้าง (46.4%) ผู้ที่มีรับราชการ (56.4%) รัฐวิสาหกิจ (42.3%) และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (42.1%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา (47.8%) และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (55.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (43.9%) และผู้ที่รับราชการ (38.5%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) ผู้ทำงานรัฐวิสาหกิจ (42.3%) นักเรียน นักศึกษา (35.8%) และลูกจ้าง (34.8%) เห็นว่าความ หลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (46.4%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (53.8%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (52.6%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (46.2%) และผู้ที่เป็นลูกจ้าง (34.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) และนักเรียน นักศึกษา (50.7%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (69.6%) ลูกจ้าง (63.8%) ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (63.2%) ผู้ที่รับราชการ (59.0%) นักเรียน นักศึกษา (50.7%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (46.2%) และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะ มีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (64.3%) ลูกจ้าง (50.0%) นักเรียน นักศึกษา (44.8%) ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) และผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (53.8%) และผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (49.1%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.29.1

ตาราง 4.3.29.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ถูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	-	-	14 35.9%	13 33.3%	12 30.8%	1 3.8%	-	9 34.6%	6 23.1%	10 38.5%	-	-	9 15.8%	22 38.6%	26 45.6%	8 5.8%	8 5.8%	26 18.8%	48 34.8%	48 34.8%
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	-	-	4 10.3%	22 56.4%	13 33.3%	-	1 3.8%	7 26.9%	11 42.3%	7 26.9%	1 1.8%	-	13 22.8%	24 42.1%	19 33.3%	1 0.7%	7 5.0%	38 27.5%	64 46.4%	28 20.3%
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	9 23.1%	13 33.3%	15 38.5%	2 5.1%	-	1 3.8%	11 42.3%	6 23.1%	8 30.8%	-	4 7.0%	16 28.1%	25 43.9%	12 21.1%	5 3.6%	24 17.4%	48 34.8%	47 34.1%	14 10.1%
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	-	1 2.6%	9 23.1%	21 53.8%	8 20.5%	-	1 3.8%	8 30.8%	12 46.2%	5 19.2%	1 1.8%	-	9 15.8%	30 52.6%	17 29.8%	2 1.4%	19 13.8%	45 32.6%	47 34.1%	25 18.1%
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	5 12.8%	11 28.2%	23 59.0%	-	-	6 23.1%	8 30.8%	12 46.2%	-	-	5 8.8%	16 28.16%	36 63.2%	-	2 1.4%	11 7.0%	37 26.8%	84 63.9%
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	-	-	8 20.5%	21 53.8%	10 25.6%	-	-	9 34.6%	7 26.9%	10 38.5%	-	-	5 8.8%	28 49.1%	24 42.1%	-	6 4.3%	14 10.1%	49 35.6%	69 50.0%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	6 9.0%	9 13.4%	34 50.7%	14 20.9%	4 6.0%	2 11.8%	5 29.4%	9 52.9%	1 5.9%	-	8 8.9%	1 1.8%	10 17.9%	16 28.6%	24 42.9%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1 1.5%	6 9.0%	32 47.8%	18 26.9%	10 14.9%	-	3 17.6%	8 47.1%	5 29.4%	1 5.9%	3 5.4%	1 1.8%	17 30.4%	13 23.2%	22 39.3%	0.000
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	4 6.0%	16 23.9%	24 35.8%	19 28.4%	4 6.0%	-	4 23.5%	8 47.1%	4 23.5%	1 5.9%	1 1.8%	-	13 23.2%	11 19.6%	31 55.4%	0.000
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	5 7.5%	8 11.9%	34 50.7%	13 19.4%	7 10.4%	-	5 29.4%	9 52.9%	2 11.8%	1 5.9%	1 1.8%	1 1.8%	12 21.4%	16 28.6%	26 46.4%	0.000
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	11 16.4%	22 32.8%	34 50.7%	-	-	5 29.4%	6 35.3%	6 35.3%	-	-	5 8.9%	11 19.6%	39 69.6%	0.261
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 1.5%	2 3.0%	10 14.9%	24 35.8%	30 44.8%	-	-	4 23.5%	6 35.3%	7 41.2%	1 1.8%	-	6 10.7%	13 23.2%	36 64.3%	0.009

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่ม ไม่ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ภายใน โรงแรม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.29.2

ตาราง 4.3.29.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.95	มาก	3.92	มาก	4.30	มาก	3.87	มาก	3.01	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.95	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.23	มาก	3.92	มาก	4.05	มาก	3.80	มาก	3.45	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.89	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.26	ปานกลาง	3.81	มาก	3.79	มาก	3.30	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	4.27	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.92	มาก	3.81	มาก	4.09	มาก	3.54	มาก	3.13	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	4.16	มาก
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.46	มาก	4.23	มาก	4.54	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.34	มาก	4.06	มาก	4.57	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.05	มาก	4.04	มาก	4.33	มาก	4.31	มาก	4.19	มาก	4.18	มาก	4.48	มาก
รวม	3.97	มาก	3.96	มาก	4.19	มาก	3.94	มาก	3.62	มาก	3.44	ปานกลาง	4.21	มาก

4.3.30 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (57.7%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (52.6%) ผู้ที่รับราชการ (51.3%) ลูกจ้าง (42.8%) และผู้ที่เกษียณอายุ (41.4%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) และนักเรียนนักศึกษา (37.3%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (42.9%) และผู้ที่เป็นลูกจ้าง (39.9%) เห็นว่าราคากับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (45.6%) ผู้ที่รับราชการ (41.0%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่นักเรียนนักศึกษา (37.3%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (73.2%) นักเรียน นักศึกษา (55.2%) ลูกจ้าง (53.6%) ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (50.0%) และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (40.4%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (43.6%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (41.1%) และผู้ที่เป็น ลูกจ้าง (39.1%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ

(47.4%) ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) ผู้ที่รับราชการ (38.5%) และนักเรียน นักศึกษา (31.3%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.30.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.30.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ถูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	2 5.1%	3 7.7%	9 23.1%	20 51.3%	5 12.8%	-	1 3.8%	5 19.2%	15 57.7%	5 19.2%	1 1.8%	-	13 22.8%	30 52.6%	13 22.8%	5 3.6%	8 5.8%	36 26.1%	59 42.8%	30 21.7%
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	4 10.3%	10 25.6%	16 41.0%	9 23.1%	-	1 3.8%	6 23.1%	10 38.5%	9 34.6%	-	-	15 26.3%	26 45.6%	16 28.1%	5 3.7%	18 13.0%	22 15.9%	38 27.5%	55 39.9%
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ	-	3 7.7%	4 10.3%	17 43.6%	15 38.5%	1 3.8%	-	7 26.9%	5 19.2%	13 50.0%	-	-	12 21.1%	22 38.6%	23 40.4%	2 1.4%	-	15 10.9%	47 34.1%	74 53.6%
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	4 10.3%	6 15.4%	2 5.1%	15 38.5%	12 30.8%	1 3.8%	1 3.8%	6 23.1%	10 38.5%	8 30.8%	-	4 70.0%	13 22.8%	27 47.4%	13 22.8%	8 5.8%	15 10.9%	27 19.6%	34 24.6%	54 39.1%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	1 1.5%	3 4.5%	25 37.3%	23 34.3%	15 22.4%	3 17.6%	1 5.9%	8 47.1%	5 29.4%	-	-	1 1.8%	14 25.0%	23 41.1%	18 32.1%	0.018
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	4 6.0%	9 13.4%	25 37.3%	17 25.4%	12 17.9%	-	3 17.6%	5 29.4%	6 35.3%	3 17.6%	2 3.6%	1 1.8%	9 16.1%	20 35.7%	24 42.9%	0.000
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ	-	2 3.0%	6 9.0%	22 32.8%	37 55.2%	1 5.9%	1 5.9%	1 5.9%	5 29.4%	9 52.9%	-	-	5 8.9%	10 17.9%	41 73.2%	0.001
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	8 11.9%	8 11.9%	20 29.9%	21 31.3%	10 14.9%	2 11.8%	3 17.6%	2 11.8%	7 41.2%	3 17.6%	1 1.8%	2 3.6%	7 12.5%	23 41.1%	23 41.1%	0.002

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มไม่ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.30.2

ตาราง 4.3.30.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.59	มาก	3.92	มาก	3.95	มาก	3.73	มาก	3.72	มาก	2.88	ปานกลาง	4.04	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.77	มาก	4.04	มาก	4.02	มาก	3.83	มาก	3.36	ปานกลาง	3.53	มาก	4.13	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.15	มาก	4.12	มาก	4.19	มาก	4.38	มาก	4.40	มาก	4.18	มาก	4.64	มากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.64	มาก	3.88	มาก	3.86	มาก	3.80	มาก	3.25	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	4.16	มาก
รวม	3.79	มาก	3.99	มาก	4.00	มาก	3.95	มาก	3.68	มาก	3.48	ปานกลาง	4.24	มาก

4.3.31 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความสะดวกในการเข้าถึง และหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นลูกจ้าง (42.8%) และนักเรียนนักศึกษา (46.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เกษียณอายุ (58.9%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (54.4%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (50.0%) และผู้ที่รับราชการ (43.6%) เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึง และหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพักมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (39.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (50.0%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (40.4%) ผู้ที่รับราชการ (33.3%) และลูกจ้าง (33.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) และนักเรียน นักศึกษา (34.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (49.1%) ผู้ที่รับราชการ (46.2%) ลูกจ้าง (39.1%) และผู้ที่เกษียณอายุ (37.5%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับอาชีพรัฐวิสาหกิจ (53.8%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า การสามารถจอง

ห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท
ตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมี
ความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือ
ผู้ที่รับราชการ (43.6%) ผู้ที่เกษียณอายุ (42.9%) รัฐวิสาหกิจ (42.3%) ลูกจ้าง (38.4%) และนักเรียน
นักศึกษา (25.4%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพล
ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ
(45.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการ
เลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.31.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.31.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของกรจองห้องพัก	-	-	9 23.1%	17 43.6%	13 33.3%	-	1 3.8%	3 11.5%	13 50.0%	9 34.6%	2 3.5%	-	2 3.5%	31 54.4%	22 38.6%	-	9 6.5%	22 15.9%	48 34.8%	59 42.8%
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	2 5.1%	3 7.7%	11 28.2%	13 33.3%	10 25.6%	-	2 7.7%	7 26.9%	13 50.0%	4 15.4%	4 7.0%	3 5.3%	7 12.3%	23 40.4%	20 35.1%	17 12.4%	18 13.0%	35 25.4%	46 33.3%	22 15.9
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2 5.1%	2 5.1%	11 28.2%	18 46.2%	6 15.4%	-	2 7.7%	14 53.8%	6 23.1%	4 15.4%	2 3.5%	6 10.5%	15 26.3%	28 49.1%	6 10.5%	12 8.7%	10 7.2%	24 17.4%	54 39.1%	38 27.6%
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	-	4 10.3%	11 28.2%	7 17.9%	17 43.6%	-	2 7.7%	7 26.9%	6 23.1%	11 42.3%	-	4 7.0%	10 17.5%	26 45.6%	17 29.8%	9 6.5%	13 9.4%	30 21.7%	33 23.9%	53 38.5%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของกรจองห้องพัก	1 1.5%	4 6.0%	10 14.9%	21 31.3%	31 46.3%	-	3 17.6%	6 35.3%	3 17.6%	5 29.4%	1 1.8%	-	2 3.6%	20 35.7%	33 58.9%	0.000
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	10 14.9%	14 20.9%	23 34.3%	13 19.4%	7 10.4%	4 23.5%	4 23.5%	9 52.9%	-	-	3 5.4%	1 1.8%	12 21.4%	18 32.1%	22 39.3%	0.000
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	7 10.4%	12 17.9%	19 28.4%	9 13.4%	20 29.9%	1 5.9%	-	7 41.2%	6 35.3%	3 17.6%	3 5.4%	3 5.4%	13 23.2%	21 37.5%	16 28.6%	0.001
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	8 11.9%	12 17.9%	16 23.9%	14 20.9%	17 25.4%	-	4 23.5%	4 23.5%	5 29.4%	4 23.5%	2 3.6%	-	17 30.4%	13 23.2%	24 42.9%	0.001

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มไม่ ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าถึง และหลากหลายของการจองห้องพัก ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.31.2

ตาราง 4.3.31.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.10	มาก	4.15	มาก	4.25	มาก	4.14	มาก	4.15	มาก	3.59	มาก	4.50	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.67	มาก	3.73	มาก	3.91	มาก	3.28	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.29	น้อย	3.98	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.62	มาก	3.46	มาก	3.53	มาก	3.70	มาก	3.34	ปานกลาง	3.59	มาก	3.79	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.95	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	3.78	มาก	3.30	ปานกลาง	3.53	มาก	4.02	มาก
รวม	3.83	มาก	3.84	มาก	3.92	มาก	3.72	มาก	3.42	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	4.07	มาก

4.3.32 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (64.7%) นักเรียน นักศึกษา (58.2%) และผู้เกษียณอายุ (50.0%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพรัฐวิสาหกิจ (57.7%) รับราชการ (43.6%) ลูกจ้าง (32.6%) และเจ้าของกิจการ(29.8%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (46.2%) ผู้เกษียณอายุ (42.9%) และลูกจ้าง (34.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) นักเรียน นักศึกษา (38.8%) รับราชการ (35.9%) และเจ้าของกิจการ (35.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพที่ แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (61.5%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (58.8%) เจ้าของกิจการ (57.9%) รับราชการ (46.2%) ผู้เกษียณอายุ (42.9%) ลูกจ้าง (38.4%) และ นักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมี ความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้เกษียณอายุ (51.8%) รับราชการ (48.7%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่า โฆษณาผ่าน โทรทัศน์ อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนเจ้าของกิจการ (43.9%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ (38.5%) ลูกจ้าง (34.8%) และนักเรียน นักศึกษา (32.8%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอาชีพลูกจ้าง (32.6%) และเจ้าของกิจการ (57.9%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วน นักเรียน นักศึกษา (41.8%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ผู้เกษียณอายุ (39.3%), รัฐวิสาหกิจ (38.5%) และรับราชการ (30.8%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (42.1%) ผู้เกษียณอายุ (33.9%) และรับราชการ (30.8%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วน ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ (34.6%) และลูกจ้าง (29.0%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และนักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (38.5%) และลูกจ้าง (34.1%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) รับราชการ (41.0%) เจ้าของกิจการ (38.6%) และนักเรียน นักศึกษา (31.3%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้เกษียณอายุ (44.6%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.32.1

ตาราง 4.3.32.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	2 5.1%	2 5.1%	6 15.4%	17 43.6%	12 30.8%	-	-	4 15.4%	15 57.7%	7 26.9%	2 3.5%	-	8 14.0%	17 29.8%	30 52.6%	-	1 0.7%	13 9.4%	45 32.6%	79 57.2%
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบรชัวร์ เป็นต้น	2 5.1%	-	14 35.9%	11 28.2%	12 30.8%	2 7.7%	2 7.7%	9 34.6%	12 46.2%	1 3.8%	1 1.8%	9 15.8%	20 35.1%	18 31.6%	9 15.8%	6 4.3%	21 15.2%	47 34.1%	47 34.1%	17 12.3%
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ท	2 5.1%	3 7.7%	18 46.2%	14 35.9%	2 5.1%	-	-	6 23.1%	16 61.5%	4 15.4%	3 5.3%	7 12.3%	33 57.9%	8 14.0%	6 10.5%	10 7.2%	12 8.7%	53 38.4%	33 23.9%	30 21.7%
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	5 12.8%	9 23.0%	19 48.7%	6 15.4%	-	3 11.5%	10 38.5%	4 15.4%	6 23.1%	3 11.5%	6 10.5%	25 43.9%	17 29.8%	4 7.0%	5 8.8%	27 19.6%	48 34.8%	48 34.8%	9 6.5%	6 4.3%
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	7 17.9%	1 2.6%	12 30.8%	10 25.6%	9 23.1%	-	2 7.7%	10 38.5%	5 19.2%	9 34.6%	6 10.5%	8 14.0%	13 22.8%	16 28.1%	14 24.6%	16 11.6%	18 13.0%	37 26.8%	45 32.6%	22 32.6%
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ของโรงแรม ในเครือข่าย	8 20.5%	3 7.7%	11 28.2%	12 30.8%	5 12.8%	1 3.8%	1 3.8%	9 34.6%	5 19.2%	10 38.5%	3 5.3%	7 12.3%	14 24.6%	24 42.1%	9 15.8%	27 19.6%	20 14.5%	40 29.0%	26 18.8%	25 18.1%
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	-	-	12 30.8%	16 41.0%	11 28.2%	1 3.8%	-	6 23.1%	9 34.6%	10 38.5%	-	4 7.0%	12 21.1%	22 38.6%	19 33.3%	4 2.9%	12 8.7%	41 29.7%	34 24.6%	47 34.1%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3 4.5%	2 3.0%	10 14.9%	13 19.4%	39 58.2%	-	1 5.9%	1 5.9%	4 23.5%	11 64.7%	2 3.6%	1 1.8%	10 17.9%	15 26.8%	28 50.0%	0.033
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบรชัวร์ เป็นต้น	4 6.0%	6 9.0%	26 38.8%	20 29.9%	11 16.7%	-	1 5.9%	9 52.9%	2 11.8%	5 29.4%	1 1.8%	1 1.8%	21 37.5%	24 42.9%	9 16.1%	0.057
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ท	10 14.9%	8 11.9%	20 29.9%	16 23.9%	13 19.7%	1 5.9%	4 23.5%	10 58.8%	-	2 11.8%	6 10.7%	6 10.7%	24 42.9%	15 26.8%	5 8.9%	0.000
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	11 16.4%	22 32.8%	18 26.9%	14 20.9%	2 3.0%	4 23.5%	5 29.4%	6 35.3%	-	2 11.8%	7 12.5%	7 12.5%	29 51.8%	8 14.3%	5 8.9%	0.002
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	6 9.0%	3 4.5%	28 41.8%	17 25.4%	13 19.4%	-	-	7 41.2%	5 29.4%	5 29.4%	3 5.4%	1 1.8%	22 39.3%	17 30.4%	13 23.2%	0.064
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ของโรงแรม ในเครือข่าย	20 29.9%	15 22.4%	19 28.4%	10 14.9%	3 4.5%	1 5.9%	2 11.8%	7 41.2%	2 11.8%	5 29.4%	8 14.3%	1 1.8%	19 33.9%	19 33.9%	9 16.1%	0.000
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	5 7.5%	8 11.9%	17 25.4%	21 31.3%	16 23.9%	-	1 5.9%	4 23.5%	7 41.2%	5 29.4%	4 7.1%	1 1.8%	25 44.6%	6 10.7%	20 35.7%	0.016

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมาก ถึงปานกลาง ดังตาราง

ตาราง 4.3.32.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3.90	มาก	4.12	มาก	4.28	มาก	4.46	ปานกลาง	4.24	มาก	4.47	มาก	4.18	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.79	มาก	3.31	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.65	มาก	3.70	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.28	ปานกลาง	3.92	มาก	3.12	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.67	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.41	น้อย	2.61	ปานกลาง	2.47	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล	3.33	ปานกลาง	3.81	มาก	3.42	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.88	มาก	3.64	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	3.08	ปานกลาง	3.85	มาก	3.85	มาก	3.01	ปานกลาง	2.42	น้อย	3.47	มาก	3.36	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.97	มาก	4.04	มาก	4.04	มาก	3.78	มาก	3.52	มาก	3.94	มาก	3.66	มาก
รวม	3.43	ปานกลาง	3.69	มาก	3.48	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.54	มาก	3.52	มาก

4.3.33 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพนักงานให้บริการถูกต้อง และรวดเร็วทันที พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (53.6%) และลูกจ้าง (32.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (64.1%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ (50.0%) เจ้าของกิจการ (47.4%) นักเรียน นักศึกษา (44.8%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.5%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการพนักงานมีอัยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (67.9%) เจ้าของกิจการ (56.1%) ลูกจ้าง (55.8%) นักเรียน นักศึกษา (53.7%) และรับราชการ (48.7%) เห็นว่า พนักงานมีอัยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (64.7%) และอาชีพรัฐวิสาหกิจ (53.8%) เห็นว่า พนักงานมีอัยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (62.5%) ลูกจ้าง (60.1%) รัฐวิสาหกิจ (57.7%) รับราชการ (56.4%) เจ้าของกิจการ (54.4%) นร. นศ. (46.3%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้เกษียณอายุ (60.7%) รับราชการ (51.3%) ลูกจ้าง (39.9%) และนักเรียน นักศึกษา (32.8%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (58.8%) เจ้าของกิจการ (56.1%) และรัฐวิสาหกิจ (57.7%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับมีพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้เกษียณอายุ (58.9%) และรับราชการ (53.8%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (64.7%) เจ้าของกิจการ (56.1%) วิศวกร (53.8%) ลูกจ้าง (39.1%) และ นร. นศ. (37.3%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.33.1

ตาราง 4.3.33.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. พนักงานให้บริการลูกค้าและรวดเร็วทันที่	-	-	-	25	14	-	-	5	13	8	-	2	2	27	26	3	4	24	47	60
				64.1%	35.9%			19.2%	50.0%	30.8%		3.5%	3.5%	47.4%	45.6%	2.2%	2.9%	17.4%	34.1%	43.5%
2. พนักงานมีอัตราศึกษาไม่ครบแบบไทยเข้มแข็ง เข้มใสและมีความเป็นกันเอง	-	-	2	18	19	-	-	3	14	9	-	1	7	17	32	1	4	11	45	77
			5.1%	46.2%	48.7%			11.5%	53.8%	34.6%		1.8%	12.3%	29.8%	56.1%	0.7%	2.9%	8.0%	32.6%	55.8%
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	-	5	12	22	-	-	2	9	15	-	-	3	23	31	1	3	13	38	72
			12.8%	30.8%	56.4%			7.7%	34.6%	57.7%			5.3%	40.4%	54.4%	0.7%	2.2%	9.4%	27.5%	60.1%
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	-	-	2	17	20	-	-	5	15	6	-	-	3	32	22	1	4	30	48	55
			5.1%	43.6%	51.3%			19.2%	57.7%	23.1%			5.3%	56.1%	38.6%	0.7%	2.9%	21.7%	34.8%	39.9%
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เป็นอย่างดี	-	-	2	16	21	-	-	5	14	7	-	1	4	32	20	1	5	33	54	45
			5.1%	41.0%	53.8%			19.2%	53.8%	26.9%		1.8%	7.0%	56.1%	35.1%	0.7%	3.6%	23.9%	39.1%	32.6%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้าและรวดเร็วทันที่	-	-	18	30	19	-	1	7	7	2	-	1	4	21	30	0.000
			26.9%	44.8%	28.4%		5.9%	41.2%	41.2%	11.8%		1.8%	7.1%	37.5%	53.6%	
2. พนักงานมีอัตราศึกษาไม่ครบแบบไทยเข้มแข็ง เข้มใสและมีความเป็นกันเอง	-	-	6	25	36	-	-	1	11	5	-	1	5	12	38	0.367
			9.0%	37.3%	53.7%			5.9%	64.7%	29.4%		1.8%	8.9%	21.4%	67.9%	
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	2	17	17	31	-	2	2	6	7	1	-	5	15	35	0.047
		3.0%	25.4%	25.4%	46.3%		11.8%	11.8%	35.3%	41.2%	1.8%		8.9%	26.8%	62.5%	
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2	4	17	21	23	-	2	4	10	1	1	-	3	18	34	0.000
	3.0%	6.0%	25.4%	31.3%	34.3%		11.8%	23.5%	58.8%	5.9%	1.8%		5.4%	32.1%	60.7%	
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เป็นอย่างดี	3	17	25	22	-	-	5	11	1	1	1	3	18	33	0.001	
	4.5%	25.4%	37.3%	32.8%			29.4%	64.7%	5.9%	1.8%	1.8%	5.4%	32.1%	58.9%		

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที, พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด, พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง, พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีในระดับมาก ดังตาราง 4.3.33.2

ตาราง 4.3.33.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.36	มาก	4.12	มาก	4.35	มาก	4.14	มาก	4.01	มาก	3.59	มาก	4.43	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย อ้อมแอ้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	4.44	มาก	4.23	มาก	4.40	มาก	4.40	มาก	4.45	มาก	4.24	มาก	4.55	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.44	มาก	4.50	มาก	4.49	มาก	4.44	มาก	4.15	มาก	4.06	มาก	4.48	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.46	มาก	4.04	มาก	4.33	มาก	4.10	มาก	3.88	มาก	3.59	มาก	4.50	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.49	มาก	4.08	มาก	4.26	มาก	3.99	มาก	3.99	มาก	3.76	มาก	4.45	มาก
รวม	4.43	มาก	4.19	มาก	4.36	มาก	4.21	มาก	4.09	มาก	3.85	มาก	4.48	มาก

4.3.34 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (46.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (53.8%) เจ้าของกิจการ (52.6%) ลูกจ้าง (47.1%) รัฐวิสาหกิจ (46.2%) และนักเรียน นักศึกษา (41.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รับราชการ (56.4%) รัฐวิสาหกิจ (46.2%) ลูกจ้าง (45.7%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เจ้าของกิจการ (40.4%) และผู้เกษียณอายุ (32.1%) เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา (46.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพรับราชการ (66.7%) เจ้าของกิจการ (57.9%) ลูกจ้าง (48.6%) และนักเรียน นักศึกษา (41.8%) รัฐวิสาหกิจ (38.5%) และผู้เกษียณอายุ (35.7%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (69.25%) ผู้เกษียณอายุ (60.7%) ลูกจ้าง (58.7%) และนักเรียน นักศึกษา (44.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) รัฐบาล (51.3%) และเจ้าของกิจการ (50.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (50.0%) รัฐวิสาหกิจ (50.0%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) และผู้มีอาชีพลูกจ้าง (46.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (50.9%) รัฐบาล (48.7%) และนักเรียน นักศึกษา (43.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.34.1

ตาราง 4.3.34.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	-	-	9 23.1%	21 53.8%	9 23.1%	-	-	6 23.1%	12 46.2%	8 30.8%	1	-	10 17.5%	30 52.6%	16 28.1%	4	4	23 16.7%	65 47.1%	16 28.1%
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	-	5 12.8%	7 17.9%	22 56.4%	5 12.8%	-	-	9 34.6%	12 46.2%	5 12.8%	1	2	17 29.8%	23 40.4%	14 24.6%	10	12	33 23.9%	63 45.7%	20 14.5%
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	-	1 2.6%	26 66.7%	12 30.8%	-	-	7 26.9%	10 38.5%	9 34.6%	1	-	9 15.8%	33 57.9%	14 24.6%	3	3	35 25.4%	67 48.6%	31 22.5%
4. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	-	-	2 5.1%	20 51.3%	17 43.6%	-	-	1 3.8%	7 26.9%	18 69.2%	1	-	2 3.5%	29 50.9%	25 43.9%	2	-	13 9.4%	42 30.4%	81 58.7%
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	-	5 12.8%	19 48.7%	15 38.5%	-	-	3 11.5%	10 38.5%	13 50.0%	-	-	11 19.3%	29 50.9%	17 29.8%	-	1	13 9.4%	60 43.5%	64 46.4%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	-	1 1.5%	25 37.3%	28 41.8%	13 19.4%	-	3 17.6%	7 41.2%	4 23.5%	3 17.6%	3	1	12 21.4%	14 25.0%	26 46.4%	0.000
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3 4.5%	5 7.5%	31 46.3%	22 32.8%	6 9.0%	-	2 11.8%	6 35.3%	7 41.2%	2 11.8%	3	2	10 17.9%	18 32.1%	23 41.1%	0.000
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	4 6.0%	21 31.3%	28 41.8%	14 20.9%	-	-	5 29.4%	6 35.3%	6 35.3%	3	1	13 23.2%	20 35.7%	19 33.9%	0.025
4. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	-	2 3.0%	11 16.4%	24 35.8%	30 44.8%	-	2 11.8%	1 5.9%	1 5.9%	5 29.4%	4	-	6 10.7%	12 21.4%	34 60.7%	0.000
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	1 1.5%	16 23.9%	29 43.3%	21 31.3%	-	1 5.9%	1 5.9%	7 41.2%	8 47.1%	4	-	8 14.3%	16 28.6%	28 50.0%	0.001

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.34.2

ตาราง 4.3.34.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	4.00	มาก	4.08	มาก	4.05	มาก	3.99	มาก	3.79	มาก	3.41	ปานกลาง	4.05	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.69	มาก	3.85	มาก	3.82	มาก	3.51	มาก	3.34	ปานกลาง	3.53	มาก	4.00	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	4.28	มาก	4.08	มาก	4.04	มาก	3.88	มาก	3.78	มาก	4.06	มาก	3.91	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.38	มาก	4.65	มาก	4.35	มาก	4.45	มาก	4.22	มาก	4.00	มาก	4.29	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.26	มาก	4.38	มาก	4.11	มาก	4.36	มาก	4.04	มาก	4.29	มาก	4.14	มาก
รวม	4.12	มาก	4.21	มาก	4.07	มาก	4.04	มาก	3.83	มาก	3.86	มาก	4.07	มาก

4.3.35 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (42.1%) ผู้ที่เกษียณอายุ (37.5%) และลูกจ้าง (25.4%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนอาชีพรัฐวิสาหกิจ (42.3%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ผู้ที่รับราชการ (41.0%) และนักเรียน นักศึกษา (31.3%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) และเจ้าของกิจการ (42.1%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา (41.8%) รัฐวิสาหกิจ (38.5%) ผู้เกษียณอายุ (35.7%) ลูกจ้าง (26.8%) และผู้ที่รับราชการ (33.3%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ (34.6%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (42.1%) และลูกจ้าง (33.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้เกษียณอายุ (48.2%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) อาชีพรับราชการ (35.9%) และนักเรียน นักศึกษา (34.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ลูกจ้าง (28.3%) และรับราชการ (25.6%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ใน

จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้เกษียณอายุ (41.1%) เจ้าของกิจการ (38.6%) และรัฐวิสาหกิจ (34.6%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง สำหรับนักเรียน นักศึกษา (44.8%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย และไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (49.1%) ผู้ที่รับราชการ (38.5%) และลูกจ้าง (31.9%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) รัฐวิสาหกิจ (46.2%) นักเรียน นักศึกษา (35.8%) และผู้เกษียณอายุ (35.7%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (40.4%) รัฐวิสาหกิจ (34.6%) และผู้ที่รับราชการ (25.6%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้เกษียณอายุ (42.9%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ลูกจ้าง (32.6%) และนักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.35.1

ตาราง 4.3.35.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	1 2.6%	2 5.1%	16 41.0%	15 38.5%	5 12.8%	1 3.8%	1 3.8%	11 42.3%	7 26.9%	6 23.1%	5 8.8%	1 1.8%	9 15.8%	24 42.1%	18 31.6%	20 14.5%	16 11.6%	28 20.3%	35 25.4%	39 28.3%
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	1 2.6%	4 10.3%	13 33.3%	12 30.8%	9 23.1%	1 3.8%	1 3.8%	10 38.5%	5 19.2%	9 34.6%	2 3.5%	4 7.0%	11 19.3%	24 42.1%	16 28.1%	4 2.9%	20 14.5%	37 26.8%	36 26.1%	41 29.7%
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	2 5.1%	2 5.1%	14 35.9%	11 28.2%	10 25.6%	-	2 7.7%	8 30.8%	7 26.9%	9 34.6%	3 5.3%	3 5.3%	17 29.8%	24 42.1%	10 17.5%	11 8.0%	30 21.7%	26 18.8%	46 33.3%	25 18.1%
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	8 20.5%	4 10.3%	6 15.4%	10 25.6%	11 28.2%	1 3.8%	7 26.9%	9 34.6%	8 30.8%	1 3.8%	5 8.8%	8 14.0%	22 38.6%	15 26.3%	7 12.3%	33 23.9%	20 14.5%	35 28.3%	39 28.3%	11 8.0%
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	2 5.1%	9 23.1%	7 17.9%	15 38.5%	6 15.4%	-	2 7.7%	12 46.2%	10 38.5%	2 7.7%	5 8.8%	4 7.0%	13 22.8%	28 49.1%	7 12.3%	12 8.7%	34 24.6%	33 23.9%	44 31.9%	15 10.9%
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	4 10.3%	9 23.1%	10 25.6%	10 25.6%	6 15.4%	2 7.7%	2 7.7%	9 34.6%	9 34.6%	4 15.4%	7 12.3%	4 7.0%	14 24.6%	23 40.4%	9 15.8%	18 13.0%	24 17.4%	45 32.6%	32 23.2%	19 13.8%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	9 13.4%	14 20.9%	21 31.3%	19 28.4%	4 6.0%	2 11.8%	4 23.5%	7 41.2%	2 11.8%	2 11.8%	6 10.7%	1 1.8%	18 32.1%	21 37.5%	10 17.9%	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	4 6.0%	14 20.9%	28 41.8%	10 14.9%	11 16.4%	-	1 5.9%	6 35.3%	8 47.1%	2 11.8%	4 7.1%	-	20 35.7%	18 32.1%	14 25.0%	0.009
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	5 7.5%	20 29.9%	23 34.3%	17 25.4%	2 3.0%	2 11.8%	5 29.4%	8 47.1%	-	2 11.8%	4 7.1%	1 1.8%	27 48.2%	9 16.1%	15 26.8%	0.000
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	14 20.9%	29 43.3%	16 23.9%	8 11.9%	-	7 41.2%	5 29.4%	5 29.4%	-	-	6 10.7%	1 1.8%	23 41.1%	17 30.4%	9 16.1%	0.000
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	10 14.9%	18 26.9%	24 35.8%	13 19.4%	2 3.0%	1 5.9%	4 23.5%	9 52.9%	3 17.6%	-	3 5.4%	5 8.9%	20 35.7%	16 28.6%	12 21.4%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	8 11.9%	20 29.9%	20 29.9%	17 25.4%	2 3.0%	2 11.8%	3 17.6%	7 41.2%	5 29.4%	-	3 5.4%	8 14.3%	24 42.9%	15 26.8%	6 10.7%	0.124

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่ปัจจัย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.35.2

ตาราง 4.3.35.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.54	มาก	3.62	มาก	3.86	มาก	3.41	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.50	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.62	มาก	3.77	มาก	3.84	มาก	3.65	มาก	3.15	ปานกลาง	3.65	มาก	3.68	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.64	มาก	3.88	มาก	3.61	มาก	3.32	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.54	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.31	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.27	น้อย	1.88	น้อย	3.39	ปานกลาง
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.36	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.49	มาก	3.12	ปานกลาง	2.69	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.52	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.13	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
รวม	3.43	ปานกลาง	3.53	มาก	3.57	มาก	3.23	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง

4.3.36 รายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (41.8%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (36.1%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.9%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (36.5%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการภายในโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (41.2%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (35.2%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (67.1%) และผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (55.6%) เห็นว่าความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (49.4%) และ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.6%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายใน โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.36.1

ตาราง 4.3.36.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม	15 6.5%	17 7.4%	83 36.1%	62 27.0%	53 23.0%	7 4.1%	6 26.1%	28 16.5%	58 34.1%	71 41.8%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	5 2.2%	14 6.1%	76 33.0%	84 36.5%	51 22.2%	1 0.6%	4 2.4%	43 25.3%	73 42.9%	49 28.8%	0.052
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	8 3.5%	41 17.8%	70 30.4%	63 27.4%	48 20.9%	2 1.2%	17 10.0%	63 37.1%	64 37.6%	24 14.1%	0.010
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการภายในโรงแรม	6 2.6%	24 10.4%	81 35.2%	71 30.9%	48 20.9%	3 1.8%	11 6.5%	45 26.5%	70 41.2%	41 24.1%	0.097
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและ บริเวณโรงแรม	- 0.0%	1 0.4%	37 16.1%	68 29.6%	124 53.9%	- 0.0%	2 1.2%	11 6.5%	43 25.3%	114 67.1%	0.008
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	2 0.9%	4 1.7%	41 17.8%	81 35.2%	102 44.3%	- 0.0%	4 2.4%	15 8.8%	67 39.4%	84 49.4%	0.080

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.36.2

ตาราง 4.3.36.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.53	มาก	4.06	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.70	มาก	3.97	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	3.44	ปานกลาง	3.54	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการภายในโรงแรม	3.57	มาก	3.79	มาก
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม	4.37	มาก	4.58	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.20	มาก	4.36	มาก
รวม	3.83	มาก	4.09	มาก

3.37 รายได้ กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (45.3%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.6%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตรา ค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่าราคากับ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.7%) เห็นว่าราคากับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.5%) และผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.0%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (39.1%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.37.1

ตาราง 4.3.37.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ ห้องพักที่ให้เลือก	6 2.6%	10 4.3%	71 30.9%	98 42.6%	45 19.6%	6 3.5%	7 4.1%	39 22.9%	77 45.3%	41 24.1%	0.459
2. ราคากับคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	10 4.3%	22 9.6%	65 28.3%	73 31.7%	60 31.7%	1 0.6%	14 8.2%	27 15.9%	60 35.3%	68 40.0%	0.001
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการ ที่ได้รับ	2 0.9%	5 2.2%	29 12.6%	72 31.3%	122 53.0%	2 1.2%	1 0.6%	21 12.4%	55 32.4%	91 53.5%	0.777
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	12 5.2%	24 10.4%	49 21.3%	90 39.1%	55 23.9%	12 7.1%	15 8.8%	28 16.5%	47 27.6%	68 40.0%	0.007

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.37.2

ตาราง 4.3.37.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	3.72	มาก	3.82	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.66	มาก	4.06	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.33	มาก	4.36	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.66	มาก	3.85	มาก
รวม	3.84	มาก	4.02	มาก

4.3.38 รายได้ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (43.0%) และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.9%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.0%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (44.7%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.0%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (43.5%) เห็นว่า

การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า
25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.9%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน
บริษัทตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่
ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.38.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.38.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	2 0.9%	10 4.3%	34 14.8%	85 37.0%	99 43.0%	2 1.2%	7 4.1%	20 11.8%	68 40.0%	73 42.9%	0.910
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	22 9.6%	28 12.2%	69 30.0%	68 29.6%	43 29.6%	18 10.6%	17 10.0%	35 20.6%	58 34.1%	42 24.7%	0.188
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	18 7.8%	16 7.0%	69 30.0%	66 28.7%	61 26.5%	9 5.3%	19 11.2%	34 20.0%	76 44.7%	32 18.8%	0.003
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บ.สายการบิน เป็นต้น	14 6.1%	23 10.0%	71 30.9%	53 23.0%	69 30.0%	5 2.9%	16 9.4%	24 14.1%	51 30.0%	74 43.5%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, ผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.38.2

ตาราง 4.3.38.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.17	มาก	4.19	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเรือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.36	ปานกลาง	3.52	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.59	มาก	3.61	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.61	มาก	4.02	มาก
รวม	3.68	มาก	3.83	มาก

4.3.39 รายได้ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (57.6%) และผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.0%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.7%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.00%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.4%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่าโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่านั้น

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (35.7%) และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.7%) เห็นว่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่านั้น

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.0%) เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (36.5%) เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (26.5%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.8%) เห็นว่าการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (39.4%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.3%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.39.1

ตาราง 4.3.39.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	7 3.0%	5 2.2%	34 14.8%	76 33.0%	108 47.0%	2 1.2%	2 1.2%	18 10.6%	50 29.4%	98 57.6%	0.201
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	10 4.3%	18 7.8%	92 40.0%	75 32.6%	35 15.2%	6 3.5%	22 12.9%	54 31.8%	59 34.7%	29 17.1%	0.301
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	22 9.6%	28 12.2%	92 40.0%	53 23.0%	35 15.2%	10 5.9%	12 7.1%	72 42.4%	49 28.8%	27 15.9%	0.226
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	27 11.7%	69 30.0%	82 35.7%	35 15.2%	17 7.4%	36 21.2%	57 33.5%	59 34.7%	12 7.1%	6 3.5%	0.007
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	18 7.8%	16 7.0%	84 36.5%	64 27.8%	48 20.9%	20 11.8%	17 10.0%	45 26.5%	51 30.0%	37 21.8%	0.203
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือขาย	40 17.4%	28 12.2%	80 34.8%	53 23.0%	29 12.6%	28 16.5%	21 12.4%	39 22.9%	45 26.5%	37 21.8%	0.039
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	13 5.7%	15 6.5%	72 31.3%	69 30.0%	61 26.5%	1 7.1%	11 6.5%	45 26.5%	46 27.1%	67 39.4%	0.010

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดย
เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ในเรื่องของบุคคลรู้จักแนะนำให้
เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ มีกิจกรรมที่มี
ส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ส่วน
การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล
และมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.39.2

ตาราง 4.3.39.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้
กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.19	มาก	4.41	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.47	มาก	3.49	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.22	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.77	ปานกลาง	2.38	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.47	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	3.01	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.65	มาก	3.98	มาก
รวม	3.39	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

4.3.40 รายได้ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.1%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (44.3%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทยยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (54.3%) และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.5%) เห็นว่าพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (58.8%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.9%) เห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.6%) และน้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.6%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.6%) เห็นว่าพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.40.1

ตาราง 4.3.40.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้า และรวดเร็วทันที	-	3 1.3%	46 20.0%	102 44.3%	79 34.3%	3 1.8%	5 2.9%	14 8.2%	68 47.1%	80 47.1%	0.001
2. พนักงานมีอัตราขายไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	-	3 1.3%	24 10.4%	78 33.9%	125 54.3%	1 0.6%	3 1.8%	11 6.5%	64 37.6%	91 53.5%	0.457
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกาย สุภาพ สะอาดสะอ้าน	1 0.4%	5 2.2%	40 17.4%	60 26.1%	124 53.9%	1 0.6%	2 1.2%	7 4.1%	60 35.3%	100 58.8%	0.001
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง	3 1.3%	8 3.5%	41 17.8%	86 37.4%	92 40.0%	1 0.6%	2 1.2%	23 13.5%	75 44.1%	69 40.6%	0.308
5. พนักงานมีความรู้และทักษะ ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	1 0.4%	5 2.2%	47 20.4%	92 40.0%	85 37.0%	1 0.6%	5 2.9%	22 12.9%	78 45.9%	64 37.6%	0.371

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในทุกด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.40.2

ตาราง 4.3.40.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.12	มาก	4.28	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ชี้แนะแจ่มใสและ มีความเป็นกันเอง	4.41	มาก	4.42	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด	4.31	มาก	4.51	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.11	มาก	4.23	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.11	มาก	4.17	มาก
รวม	4.21	มาก	4.32	มาก

4.3.41 รายได้ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (45.2 %) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.6%) เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.6%) เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.6%) เห็นว่าความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.4%) เห็นว่าความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (57.1%) เห็นว่าความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (49.1%) เห็นว่าความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.1%) เห็นว่าความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.0%) เห็นว่าความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.41.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.41.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียน เข้าพักและการคืนห้องพัก	4 1.7%	8 3.5%	60 26.1%	104 45.2%	54 23.5%	4 2.4%	1 0.6%	32 18.8%	70 41.2%	63 37.1%	0.013
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	10 4.3%	17 7.4%	62 27.0%	98 42.6%	43 18.7%	7 4.1%	11 6.5%	51 30.0%	69 40.6%	32 18.8%	0.969
3. ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของ พนักงาน	4 1.7%	6 2.6%	51 22.2%	109 47.4%	60 26.1%	3 1.8%	1 0.6%	40 23.5%	81 47.6%	45 26.5%	0.669
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	6 2.6%	4 1.7%	26 11.3%	81 35.2%	113 49.1%	1 0.6%	-	10 5.9%	62 36.5%	97 57.1%	0.047
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการ ให้ข้อมูลข่าวสาร	3 1.3%	2 0.9%	31 13.5%	108 47.0%	86 37.4%	1 0.6%	1 0.6%	26 15.3%	62 36.5%	80 47.1%	0.234

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
เครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วน
ใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
เครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ,
ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ในระดับมาก ดังตาราง
4.3.41.2

ตาราง 4.3.41.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการ
ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและ การคืนห้องพัก	3.85	มาก	4.10	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่ม	3.64	มาก	3.64	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	3.93	มาก	3.96	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.27	มาก	4.49	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร	4.18	มาก	4.29	มาก
รวม	3.97	มาก	4.09	มาก

4.3.42 รายได้ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.8 %) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสถาปัตยกรรม ในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.7%) เห็นว่าสถาปัตยกรรม ในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.0%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (32.9%) เห็นว่าการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.2%) ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง เห็นว่าเครื่องแบบพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (38.8%) เห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนและผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (32.2%) เห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.8%) และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (28.8%) เห็นว่าคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่ากัน ดังตาราง 4.3.42.1

ตาราง 4.3.42.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	23 10.0%	26 11.3%	81 35.2%	70 30.4%	30 13.0%	21 12.4%	13 7.6%	29 17.1%	53 31.2%	54 31.8%	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	12 5.2%	26 11.3%	85 37.0%	54 23.5%	53 23.5%	4 2.4%	18 10.6%	40 23.5%	59 34.7%	49 28.8%	0.010
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	16 7.0%	41 17.8%	79 34.3%	58 25.2%	36 15.7%	11 6.5%	22 12.9%	44 25.9%	56 32.9%	37 21.8%	0.098
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ	35 15.2%	53 23.0%	63 27.4%	60 26.1%	19 8.3%	39 22.9%	21 12.4%	53 31.2%	37 21.8%	20 11.8%	0.020
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	20 8.7%	51 22.2%	74 32.2%	63 27.4%	22 9.6%	13 7.6%	25 14.7%	44 25.9%	66 38.8%	22 12.9%	0.054
6. คุณภาพและการออกแบบของ เอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	22 9.6%	45 19.6%	80 34.8%	63 27.4%	20 8.7%	22 12.9%	25 14.7%	49 28.8%	48 28.2%	26 15.3%	0.129

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องมือ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องมือ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยในระดับมาก และคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.42.2

ตาราง 4.3.42.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.25	ปานกลาง	3.62	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.48	ปานกลาง	3.77	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.25	ปานกลาง	3.51	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและ มีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.89	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.07	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.06	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
รวม	3.16	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ผู้ศึกษาใช้แนวคิดการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ทั้ง 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และหาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การหาความสัมพันธ์ (Cross tabulations) กับปัจจัยส่วนบุคคลและการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหานัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อช่วยหาค่าความสัมพันธ์ ในการศึกษาค้นคว้าได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสต์ (Best, 1970: 85) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 50.8 เป็นชายร้อยละ 49.3 กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 และน้อยที่สุด คือ เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ด้านระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 และน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ส่วนการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อปี มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง คิดเป็นร้อยละ 42.50

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเรือสำเภาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

วิธีหาค่าความสัมพันธ์ดูจากการทดสอบค่า Chi-square แต่ละปัจจัย โดยพิจารณาจากค่าความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig ไม่เกิน 0.05 หมายถึง มีความสัมพันธ์ หรือ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ค่า Sig เกิน 0.05 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ หรือ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5.1 ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	-	✓	✓	✓	✓	-
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	-
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	✓	✓	-	-
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	✓	-	✓	✓	✓	-
ราคา (Price)						
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	-	-	-	-	✓	-
2. ราคาถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	✓	✓	-	✓	✓
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	-	✓	-	-	✓	-
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	-	✓	✓	-	✓	✓

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	✓	✓	✓	-	✓	-
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	✓	✓	✓	-	✓	-
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-	✓	✓	✓	✓	✓
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	-	✓	✓	-	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	-	-	-	✓	✓	-
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	-	✓	-	-	-	-
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-	-	✓	✓	✓	-
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	-	✓	✓	✓	✓	✓
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	-	✓	-	✓	-	-

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	-	✓	✓	-	✓	✓
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	-	✓	✓	✓	✓	✓
บุคคล (People)						
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	-	✓	✓	✓	✓	✓
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	-	✓	✓	✓	-	-
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	✓	✓	✓	-	✓	-
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	-	✓	✓	✓	✓	-
กระบวนการให้บริการ (Process)						
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	-	✓	✓	-	✓	-

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	✓	✓	-	✓	-
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	-	✓	✓	✓	✓	✓
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	✓	✓	-	✓	-
ลึ้งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)						
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	-	✓	✓	✓	✓	✓
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	✓	✓	✓	-	✓	-
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	-	✓	✓	✓	✓	✓
5. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	-	✓	✓	✓	✓	-
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	-	✓	✓	✓	-	-

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก และสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก

1.3 ด้านบุคคล (People) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน และพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง

1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก

1.5 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม

2.2 ด้านราคา (Price) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน

2.5 ด้านบุคคล (People) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

2.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

3.2 ด้านราคา (Price) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้าน โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน

3.5 ด้านบุคคล (People) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

3.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม

4. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน

ห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมและระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน

4.4 ด้านบุคคล (People) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอาด และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

4.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

4.6 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย และคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม

5. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด บริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

5.2 ด้านราคา (Price) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความ

คุ่มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน

5.5 ด้านบุคคล (People) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

5.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

6. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทำให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม และความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม

6.2 ด้านราคา (Price) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้าน สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย และมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน

6.5 ด้านบุคคล (People) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

6.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว และเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ สามารถนำมาสรุปตามแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง มีอายุระหว่าง 45-54 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 25,000

ปอนด์สเตอร์ลิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมมารีริค้ำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพแต่งงานแล้ว มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด บริการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ที่ Kotler (2546: 265-266) ได้อธิบายและยกตัวอย่างไว้ อย่างชัดเจนว่า ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ตราสินค้า จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดที่ใช้จะส่งหรือสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545:13) ซึ่งได้อธิบายถึงความหมายของสินค้าด้านการท่องเที่ยว ว่าสินค้าของโรงแรมจะเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบตัวอาคารและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ เครื่องแบบพนักงาน ราคาห้องพัก และบริการอื่นๆ รวมถึงบรรยากาศของโรงแรมและบริการที่มีด้วย และตลอดจนเครื่องหมายการค้าและชื่อของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler (1999: 96-97) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (features) ตราชื่อ (Brand name) เป็นต้น จากการศึกษาข้างต้น จะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง Johnson (2000:72) กล่าวว่า การจัดการองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Motivic and McCleary (2003) ที่กล่าวว่า กระแสด้านการท่องเที่ยวแนวใหม่ของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริหารโรงแรมต้องตระหนักถึงระบบการบริหารและตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริหารเกิดการคิดและวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม และการติดต่อประสานงานกับโรงแรมอื่นๆ ในลักษณะความเป็นเครือข่ายโรงแรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:81) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรกับใคร สิ่งที่ถูกค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า

หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ด้านระบบความปลอดภัยภายในโรงแรมสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ด้านโรงแรมที่พักที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิรภรณ์ โลหะชาละ (2545) ที่ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมโดยเฉพาะ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sammons, Moreo, Benson and DeMicco (1999) โดยพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ มีเครื่องตรวจจับควันในห้องพักทุกห้อง มีระบบล็อกตายกตอนประตู มีโซ่คล้องประตูห้องพัก และมีไฟส่องสว่างบริเวณลานจอดรถ

ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณี กาญจนกิตติ (2541) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักและปัจจัยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้บริการเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ แม้แต่ผู้ที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน ตลอดจน ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดกว่าปัจจัยอื่นๆ

ด้านความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพร สิริโรจน์ (2545) ซึ่งพบว่า สิ่งที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่พักสะอาด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sammons, Moreo, Benson and DeMicco (1999) โดยพบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ความสะอาดสะอาดของโรงแรม

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ตลอดเวลาโดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ลูกค้าจะได้รับ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price) แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545:13) ที่กล่าวว่า ราคา จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างดี โดยราคาจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ว่าราคาเท่านี้จะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับใด ดังตัวอย่างของโรงแรม Four Seasons Chiang Mai Resort ก็ยืนยันได้

ว่าจะต้องเป็นบริการของโรงแรม และห้องอาหารที่ดีเยี่ยม เป็นตลาดนักท่องเที่ยวในระดับบน (Up market) และแน่นอนว่าต้องเป็นบริการที่ได้รับการเลือกสรรแล้วจากผู้บริหารของโรงแรมว่าดีที่สุด คุ่มค่ากับราคาที่ค่อนข้างแพง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลในครั้งนี้ คือ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าของสินค้าในแต่ละระดับเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Weaver and Lawton (2002:224) ที่กล่าวว่า ถ้ามีการกำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ ในอัตราการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เพิ่มกำไรได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Witt and Moutinho (1989: 190) ที่ว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญในการรับรู้ถึงราคาและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Weame (2002: 44) ที่ว่า การคิดค่าบริการของตัวสินค้า และการตั้งราคาสินค้า คือ พิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร และมีความคาดหวังอย่างไร ราคาจะต้องสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้เขาได้รับประโยชน์จากตัวสินค้า ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่ว่า ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงทำให้เห็นว่าการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า สมเหตุสมผลในราคาของสินค้าและบริการที่ได้รับ จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังเช่นผลการศึกษาของ ฉันทัช วรรณถนอม (2546: 79) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในแถบประเทศยุโรปที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเยอรมันนี สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส เนื่องจากเศรษฐกิจในทวีปยุโรปถือว่าอยู่ในขั้นดี การได้มาเที่ยวแถบประเทศเอเชียจึงถือว่าได้มาพักผ่อน และใช้จ่ายอย่างสะดวกคุ้มค่ากว่า จึงถือได้ว่าคุณภาพและความคุ้มค่าในสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมหรืออ่าวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ดังเช่น ผลการวิจัยของ บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคา ในระดับสูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ที่พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ จากการศึกษาในครั้งนี้ให้ทราบว่า ธุรกิจโรงแรมหรืออ่าวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสอดคล้องกับระดับราคาของโรงแรมโดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) เป็นตัวกำหนด

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Burke and Resnick (1999: 92) ที่ได้อธิบายว่า นักขายจะต้องพยายามเลือกสถานที่ที่เป็นช่องทางที่ลูกค้าสนใจ หรือสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ McCarthy (www.Value Based Management.net) ที่กล่าวว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องกับสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะต้องเลือกช่องทางใหม่ ๆ ให้เหมาะสม ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมในยุคสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องมีช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังแนวคิดของ Wearne (2002: 44) ที่กล่าวว่า การเลือกสถานที่เป็นสิ่งสำคัญเพราะสถานที่เป็นจุดหลักที่จะทำให้ขายสินค้าได้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่ง Lewis *et al.* (1995:394) ได้อธิบายได้อย่างสอดคล้องและชัดเจนว่า สินค้าด้านธุรกิจโรงแรมลูกค้าจะต้องเดินทางมาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการผลิตเพื่อใช้บริการและรับประสบการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสินค้าโรงงาน ดังนั้นธุรกิจโรงแรม หรือภัตตาคาร ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก จึงสามารถกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ จึงเป็นความได้เปรียบของโรงแรมแบบเครือข่ายมากกว่าโรงแรมอิสระในการกระจายสินค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นผลการวิจัยของ นุกูล เครือฟู และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2547) ที่กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่มี 5 ทาง คือ ฝ่ายขายของโรงแรม การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายในและนอกประเทศ ช่องทางการขายอิเล็กทรอนิกส์ การเข้ามาหาที่พัก โดยมีได้จองมาก่อน (Walk-in) และการขายในการแสดงสินค้านานาชาติ การวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าช่องทางที่ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสะดวกต่อการเข้าถึง คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมิ่งสรรพ ขาวสอาด (2547) ที่กล่าวถึง ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Electronic distribution channel) เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ ขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากแบบดั้งเดิมและเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมโดยตรง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ที่พบว่าชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากโรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสารสนเทศมากที่สุด ทำให้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Matovic and McCleary (2003) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมโรงแรมมีแนวโน้มในการรวมกลุ่มกันมากขึ้น กลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการตลาดโรงแรม

เพื่อให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงต้องสอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจึงจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการจองห้องพักและชำระค่าบริการล่วงหน้าได้ทุกที่ทุกเวลา อันเป็นการลดต้นทุนและเป็นประโยชน์ในการจัดการข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 62) ที่กล่าวว่า สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เห็นเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็เป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม ตรงกับผลการศึกษาของ Howard and Shelth, 1969 อ่างในทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ที่กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวถึงความแตกต่างของสถานการณ์การซื้อทั้ง 4 อย่าง ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการกระตุ้นทางการตลาดอันหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการสื่อสาร ข้อมูลของตัวสินค้าให้กับลูกค้าได้ทราบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Cook *et al.* (1999: 16) และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 93) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับอย่างง่าย และก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อสินค้าและบริการ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมณ อยู่โพธิ์ (2544: 58) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายโรงแรม เป็นการชักจูงลูกค้าจากภายนอกโรงแรม และเป็นการให้ข้อมูลกับผู้ที่มาพักว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากการพักในโรงแรม เพื่อให้เกิดความประทับใจและจะได้กลับไปบอกเพื่อนฝูงต่อไปได้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยในครั้งหนึ่งที่ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) และผลการวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543: 115-117) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนใกล้ชิดแนะนำ ดังนั้น กลยุทธ์การบอกต่อ (Words of mouth) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของโรงแรมซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Reynolds and Kennon (2003) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจ Bed and Breakfast ประสบผลสำเร็จมากที่สุด คือ การบอกต่อ การประสบความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในการส่งเสริมการขายยังเป็นผลดีต่อยอดขายของโรงแรมอย่างเช่น แนวคิดของ วีรา พาสพัฒนพาณิชย์ (กรุงเทพธุรกิจ, D7) ที่ว่า การส่งเสริมการขายก็สามารถนำมาใช้ได้เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ ซึ่งจะมีความ

หลากหลายขึ้นอยู่กับตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับโรงแรม และเป็นการเพิ่มยอดขายทางอ้อม ดังนั้นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย จึงเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับโรงแรม อย่างเช่น การมีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน ก็เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับโรงแรม และเป็นการลงทุนที่เพิ่มยอดขายทางอ้อมให้กับโรงแรม และยั่งยืน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจโรงแรมนิยมในปัจจุบันและมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล (People) สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ Kotler (2546: 265) ที่กล่าวว่า ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kotler (2546: 267) ในการศึกษาเรื่องทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs) ที่กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ดังนั้นบุคคลในธุรกิจโรงแรม จึงถือว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญอย่างมากในธุรกิจโรงแรมที่จะต้องได้รับการพัฒนาและฝึกอบรมในเรื่องการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังเช่นการศึกษาของ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2545: 130) ที่กล่าวว่า พนักงานของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการบริการ งานของพนักงานนี้ค่อนข้างยาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริหารของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2542: 199) ที่ว่า บุคคลในองค์การท่องเที่ยวขายสินค้าหรือบริการมักจะเกิดความขัดแย้งกับลูกค้าเสมอ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในคุณค่า (Value) ของบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับบริการอื่นๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจในคุณค่าของสินค้าและบริการให้ลูกค้าจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลในธุรกิจโรงแรม ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนา และระบบผลตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ดังผลการศึกษาของ kotler (2546: 583-584) กล่าวว่า การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าอย่างใหญ่หลวง โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดี

ต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ของบุคคลทุกระดับรวมถึงเจ้าของกิจการด้วยดังเช่นผลการวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ที่พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การให้การต้อนรับของผู้ประกอบการและการสร้างความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546 :172) และ Haksever *et al.*(2000: 132-134) ที่ให้ความสำคัญในเรื่อง การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพราะถือว่าบุคคลในธุรกิจบริการมีบทบาทที่ความสำคัญมาก ในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจ จะเห็นว่าบุคคล (People) ในธุรกิจบริการประเภทโรงแรมจึงเป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีลักษณะพิเศษและสำคัญมากที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกสรรหา พัฒนาและฝึกอบรม ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ บุคคล (People) ในธุรกิจโรงแรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านการบริการของพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สอดคล้องกับการศึกษาของ Booms and Bitner (www.Value Based Management.net) ที่กล่าวว่า การจัดการขั้นตอนการทำงาน กลไกการดำเนินงาน และความถี่ของกิจกรรมต่างๆ ที่บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งยังตรงกับการศึกษาของ Haksever *et al.* (2000:132, 135) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะต้องออกแบบการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้นหมายถึงการออกแบบกระบวนการบริการและระบบการส่งมอบบริการ รวมถึงระบบของการปฏิบัติงาน กระบวนการและการบริการที่สร้างขึ้นมาจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ นอกจากนั้นการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Page *et al.* (2001: 236) ที่กล่าวว่า กระบวนการเป็นเกณฑ์วัดความมีประสิทธิภาพของขั้นตอนการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างเช่น เวลาในการบริการ (Service time) เวลาที่ใช้ในการรอ (Waiting time) เอกสารและแบบฟอร์มสำหรับลูกค้า (Customer forms and document) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการประเมินผล จะเห็นว่ากระบวนการให้บริการเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ต้องให้ความสำคัญทุกรายละเอียด และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับส่วนประสมการตลาดบริการตัวอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lumsdon

(1997: 77) ที่กล่าวว่า กระบวนการของการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการโดยตรงในการท่องเที่ยว กระบวนการของการบริการลูกค้าจะได้ติดต่อกับธุรกิจและพนักงานจำนวนมาก ดังเช่น กระบวนการต้อนรับของโรงแรม หรือ ระบบการจองของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นอย่างพิถีพิถัน ตรงกับผลการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่กล่าวว่า ในธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายต้องให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการให้บริการเพราะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างในผลการวิจัยของวชิราภรณ์ โลหชาละ (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง ทำให้เกิดผลในเชิงคุณภาพคือ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาพักอีกและจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆ อีกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh, Lee, Park and Shin (1997) พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและเจตนาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และยังสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก (Revisit) และยังทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ (Words of mouth) เพื่อให้คนอื่นมาพักอีก ซึ่งเป็นผลดีในการที่โรงแรม จะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมเครือข่าย ฉะนั้นธุรกิจโรงแรมควรออกแบบกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับระบบงาน บุคลากร แต่ละระดับ ตลอดจนองค์การภายนอกให้กระชับ สะดวกรวดเร็วแก่การปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler (2546: 265-266) ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ว่า บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุ สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่สนองตอบความต้องการทางร่างกายตามที่ Kotler (2546: 267) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่ได้รับแรงกดดันมากที่สุดของผู้บริโภค

แต่ละคน อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของทักษิณา कुमारักย์ (2546: 140-141) ที่กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg โดยยกตัวอย่างและอธิบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfier) คือ ผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้กำหนดตารางเดินทาง (Itinerary) ของทัวร์เหมาจ่าย (Package tour) ผู้กำหนดนโยบายการสร้างและการบริหารโรงแรม ผู้กำหนดโครงสร้างการตกแต่งภายในเครื่องบิน ตลอดจนความสะดวกสบายอื่นๆ ที่ผู้โดยสารจะได้รับบนเครื่อง จะต้องคิดว่าอะไรจะเป็นตัวสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างให้ลูกค้าเลือกระหว่างบริการของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่ง และจะทำให้ง่ายขึ้นในการตัดสินใจซื้อ สิ่งทีกล่าวนี้นี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวซึ่งตรงกับการศึกษาของ ชงชัย สันติวงษ์ (2540: 62) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อ เพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจาก สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือสินค้าที่วางขาย การโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งทีเห็นเหล่านี้ก็คือ ปัจจัยทางวัตถุ ในทำนองเดียวกันยังสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณา รัตนพฤกษ์ (2546: 169) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ บรรยากาศ นั้นก็หมายถึง สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงควรกำหนดรูปแบบทางด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการดังผลการศึกษาของ Kotler (2546: 584) ที่กล่าวว่า บริษัทพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการผ่านทางเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และการนำเสนอ (Presentation) โรงแรมจะพัฒนาสิ่งที่มองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นใดบางอย่าง จะเห็นว่า สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความหมายที่กว้างขวางอันหมายถึงสิ่งที่โรงแรมนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าในการบริการทั้งหมดของโรงแรม ดังเช่นการศึกษาของ สมวงษ์ พงษ์สถาพร (2546: 87-90) ที่กล่าวว่า Physical Evidence ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Haksever *et al.* (2000: 132, 133-134) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและประเมินค่าได้ยาก สิ่งนำเสนอทางกายภาพจึงเป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง ชุดแต่งกายของพนักงาน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและกราฟฟิค คุณภาพของกระดาษและการ

พิมพ์ แบบฟอร์มเอกสาร หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Page *et al.* (2001: 236) ที่กล่าวว่าสิ่งนำเสนอทางกายภาพในธุรกิจที่พักแรม ประกอบด้วย การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ (furnishing) การตกแต่ง (décor) สภาพแวดล้อม (environment) บริเวณรอบๆ (ambience) แพนผัง (layout) ความสะอาดหมจด (cleanliness) และระดับของเสียง (noise level) ทั้งหมดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่พักแรม ผลการศึกษาเหล่านี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้กับลูกค้า อีกทั้งการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545: 15) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม-Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับการบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถลองใช้ก่อนซื้อได้ ประกอบกับ ทั้งการใช้บริการก็ยังไม่เกิดจนกว่านักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ฉะนั้น การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวก็ต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็น จับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือกและการเลือกซื้อสินค้าแล้ว จากการศึกษาเรื่องสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงทำให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้ชัดเจนสอดคล้องกับระดับและมาตรฐานของโรงแรม เพราะสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ของโรงแรมแต่ละระดับจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายในตัว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองการบริการในระดับที่ตนเองพึงพอใจ และในสภาพแวดล้อมที่เป็นความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในระดับมาก อันจะนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนการตลาดของโรงแรมเรือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

1. โรงแรมเรือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญด้านความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม เพราะนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีลักษณะนิสัยที่มีความเป็นระเบียบและ

รักความสะอาดไม่ว่าจะอยู่ในบ้านหรือแม้แต่สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม

2. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจะให้ความสำคัญระดับมากในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ ดังนั้น โรงแรมเครือข่ายแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จะต้องทราบถึงระดับความต้องการที่แท้จริงกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษยินดีที่จะชำระค่าบริการไม่ว่าจะสูงเพียงใด หากได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. จากข้อค้นพบในการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจะให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการเข้าถึงและความหลากหลายของการจองห้องพัก ดังนั้น โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างช่องทางในการจองห้องพักให้หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

4. จากการศึกษาทั้งด้านทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย คือ บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น การบริการที่สร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับนักท่องเที่ยวไม่เพียงทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางมาใช้บริการอีก แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ทรงพลังภาพอย่างยิ่งต่ออนาคตของโรงแรม

5. โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีบทบาทในการมีส่วนร่วมส่งเสริมสนับสนุนอนุรักษ์ หรือฟื้นฟูด้านสังคม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองภายในโรงแรมเพื่อประชาสัมพันธ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การมอบทุนการศึกษาให้บุตรธิดาของพนักงานในโรงแรม เป็นต้น

6. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญมากในด้านการบริการของพนักงานที่มีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง ตลอดจนมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น โรงแรมแต่ละแห่งจึงควรให้ความสำคัญด้านพนักงานและบุคลากรที่มีเอกลักษณ์ในการบริการที่แบบไทยแต่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะในการปฏิบัติงานที่ได้มาตรฐานสากล

7. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ มีลักษณะนิสัยที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้นจากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจึงให้ความสำคัญทางด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัวในระดับมาก เชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์และงดงามทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และ

วัฒนธรรม ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จึงสามารถนำมาประยุกต์ในงานด้านสถาปัตยกรรมของโรงแรมให้เข้ากับยุคสมัย อันเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรมีการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปวางแผนการตลาดควบคู่กับแผนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ควรศึกษาความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงโรงแรมในแต่ละด้าน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างโรงแรมเครือข่ายกับโรงแรมอิสระเพื่อให้เข้าใจส่วนประสมการตลาดบริการของ โรงแรมทั้งสองประเภท และสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างชัดเจนตามประเภทของ โรงแรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และสามารถเปรียบเทียบกันด้วยตัวเลขอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) และทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg
3. ทฤษฎี เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่าย มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยแต่ละด้านประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยดังรายละเอียดนี้
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย
 - เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม
 - สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
 - ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
 - ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายใน โรงแรม

- ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม
- ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม

3.2 ด้านราคา (Price)

- ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก
- ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ
- มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด

เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก
- สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก
- สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัท

ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น
- โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- โฆษณาผ่านโทรทัศน์
- มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล
- มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย
- มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

ของชุมชน

3.5 ด้านบุคคล (People)

- พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่
- พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นกันเอง
- พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอาด
- พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง
- พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก
- ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน
- ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน
- ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร

3.7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

- สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว
- การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
- เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย
- คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของโรงแรม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเชิงประยุกต์

เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่และโรงแรมเครือข่ายทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาดของโรงแรม ผู้วิจัยจึงเสนอผลการศึกษาเชิงประยุกต์เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดของโรงแรมเครือข่าย โดยอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในด้านคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ละด้านที่ลูกค้าจะได้รับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การสร้างตราสินค้า (Branding) ที่มีความแตกต่าง (Differentiation) มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร โรงแรมก็จะสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ได้อย่างชัดเจนตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. ด้านราคา (Price) ธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรใช้ความได้เปรียบในเรื่องเครือข่ายของ โรงแรมที่กระจายอยู่ทั่วไปในการกำหนดราคา (Pricing) โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) เป็นตัวกำหนด ประการที่สำคัญจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และควรคำนึงถึงระดับราคา ที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายและพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบทั้งด้านราคาและคุณภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าช่องทางที่เพิ่มความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม คือ ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อ (Electronic distribution channel) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเป็นการลด ต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด และสามารถนำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ได้มาจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) แล้วนำไปสู่การวางแผนการตลาดเป็นรายบุคคล (Personal Marketing) ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การส่งเสริม การตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างยอดขายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือ ที่สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับโรงแรมได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรใช้ความได้เปรียบ ในเรื่องเครือข่ายพนักงา (Synergy) ในการส่งเสริมการตลาด ใช้สื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับปัจจัยด้านเวลาและโอกาส

5. ด้านบุคคล (People) ในธุรกิจบริการประเภทโรงแรม บุคลากรหรือพนักงาน ถือว่าเป็น ทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่มีลักษณะพิเศษและสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือก สรรหา พัฒนาและฝึกอบรม ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บริการลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ บุคคล (People) ในธุรกิจโรงแรม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องได้รับการพัฒนาอยู่ ตลอดเวลา เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดย เฉพาะความโดดเด่นด้านการบริการของพนักงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ โรงแรม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และยังสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยว กลับมาใช้บริการอีก (Revisit) และยังทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ (Words of mouth) เพื่อให้คนอื่นมา พักอีก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายควรออกแบบกระบวนการบริการให้กระชับ ลดขั้นตอน การทำงาน ให้สอดคล้องกับระบบงาน บุคลากรแต่ละระดับ ตลอดจนองค์กรภายนอก เพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและพึงพอใจ

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ในระดับสูงมาก ดังนั้นธุรกิจโรงแรมเครือข่ายจึงจำเป็นต้องนำเสนอสื่อที่เป็นรูปธรรมทั้งหมดของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของโรงแรมในเครือข่าย อันเป็นการสร้างความอบอุ่นและประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

ตำราภาษาไทย

กฤษณา รัตนพฤกษ์ และคณะ. 2546. **หลักการตลาด Marketing Principles**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราภา แสนเกษม และคณะ. 2545. **การวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: พิทักษ์อักษร. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ.

จूरรัตน์ ชวเจริญ. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ฉันทิช วรรณถนอม. 2546. **หลักการมัคคุเทศก์ Tourist Guide**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ Service Marketing**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. ทักษิณา คุณารักษ์. 2545. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเบื้องต้น**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. 2545. **การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ Service Marketing : Concept and Strategies**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด Principle of Marketing**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: นักรู้พับลิค.

สุดาดวง เรืองสุริยะ. 2540. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ แผนกวิชาการตลาด. ห้างหุ้นส่วน ขงพลเทรดดิ้ง.

สุมนา อยู่โพธิ์. 2544. **ตลาดบริการ Service Marketing**. กรุงเทพฯ: บิ๊กโพธิ์เพรส.

สุวรรณ กาญจนเมธากุล. 2542. **การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว Marketing for Tourism Industry**. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาด Marketing Management**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Philip Kotler. 2546. **การจัดการการตลาด Marketing Management**. แปลและเรียบเรียงโดย
ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชน่า.

ตำราภาษาอังกฤษ

Best, J.W. 1970. **Research in Education**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Cengiz Haksever. [et al]. 2000. **Service Management and Operations**. 2nd ed. United State of
America: Prentice-Hall.

Charles R Goeldner. [et al]. 1999. **Tourism: Principle, Practices, Philosophies**. 8th ed. United
State Of America.

David Weaver and Laura Lawton. 2002. **Tourism Management**. 2nd ed. Australia: Kyodo
Printing Co (S'pore).

Dawn Johnson. 2000. **Sale and marketing in the tourism industry**. bk4. Australia: Star
Printery.

J Christopher Holloway and Chris Robinson. 1995. **Marketing for Tourism**. 3rd ed. United
Kingdom : Pearson Education Asia.

James Burke and Barry Resnick. 1999. **Marketing & Selling the Travel Product**. 2nd ed.
Canada: Thomson learning.

Les Lumsdon. 1997. **Tourism Marketing: Tourism and Hospitality Management Series**.
United Kingdom: Thomson Business Press.

Neil Wearne. 2002. **Hospitality marketing in the e-commerce age**. Malaysia: Pearson
education Australia.

Philip Kotler. 1999. **Kotler on Marketing**. London UK: Omnia Books.

Robert C. Lewis...[et al]. 1995. **Marketing leadership in Hospitality**. 2nd ed. United States of
America: International Thomson.

Roy A. Cook. [et al]. 1999. **Tourism: The Business of Travel**. United State of America :
Prentice-Hall.

Stephen F. Witt and Luiz Moutinho. 1989. **Tourism marketing and management handbook**.
United Kingdom: Prentice Hall.

Stephen J Page. [et al]. 2001. **Tourism: A Modern Synthesis**. Italy : G.Canale & C.

งานวิจัย

กนกพร ศิริโรจน์. 2545. “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤษฎี กาญจนกิตติ. 2541. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นุกูล เครือฟู และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2547. “อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัดเชียงใหม่”. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ เปเร่ร่า. 2543. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2547. “ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงแรมในระดับโลก”. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. 2545. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย”. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรินยา ละอองอินทร์. 2546. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริต้า จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Dragan Matovic and Ken W. McCleary. 2003. “Marketing in the Next Decade: A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry” .**Travel & Tourism Marketing**. Vol.14, No.2, 47-63.

Gail Sammons. [et al]. “Analysis of Female Business Travelers’ Selection of Lodging Accommodations”. **Travel & Tourism Marketing**. Vol.8, No.1, 1999. 65-82.

So Yon Lee. [et al]. “Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies”. **Travel & Tourism Marketing**. Vol.14, No.1, 2003. 37-51.

Sung Han Suh. [et al]. “Impact of Consumer Involvement on the Consumers’ Perception of Service Quality Focusing on the Korean Hotel Industry”. **Travel & Tourism Marketing**. Vol.6, No.2, 1997. 33-52.

หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

พลเมืองเหนือ. 2547. “ครึ่งปีนักท่องเที่ยวล้นเชียงใหม่ กวาดรายได้กว่า 1.8 หมื่นล้าน”. ปีที่ 3 ฉบับที่ 147 ประจำวันที่ 13-19 กันยายน 2547. 51.

วิทวัส ปุตรระเศรษฐี. 2547. “Tourism Management การจัดการด้านการตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจโรงแรม”. กรุงเทพฯธุรกิจ. D7.

วีรา พาสพัฒนพาณิชย์. 2547. Tourism Management. “ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดของโรงแรม”. กรุงเทพฯธุรกิจ. D7.

ชรอยจุติมา จรุงรัตน์. 2539. เพื่อนเดินทาง. ปีที่ 18 เล่มที่ 199. กรกฎาคม 2539.

กุลาช. 2538. เพื่อนเดินทาง. ปีที่ 17 เล่มที่ 198. ธันวาคม 2538.

เอกสาร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2547. เอกสารประกอบการสัมมนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยุคใหม่ในเวทีโลก (Thailand International Tourism Conference). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2545 : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2546. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2545: กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2546. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2546: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

มีงสรรพ์ ขาวสะอาดและนุกูล เครือฟู. 2546. เอกสารประกอบการสัมมนาโอกาสการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวในล้านนา เรื่อง การสำรวจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่. 22-23
สิงหาคม 2546. ณ ห้องประชุม อาคารรวมวิจัยและบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ เรื่อง พัฒนาการของอุตสาหกรรมโรงแรมในเชียงใหม่เพื่อ
รองรับการเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศของภูมิภาค. โดยคุณวรพงษ์ หมู่ชาวใต้
นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ. พฤษศบติ 2546. ณ ห้องบอลล์รูม ศูนย์ประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ.

Thai Hotels Association Northern Chapter. **Additional Supply Hotel-room in 2004-
2006.Future Supply and Re-construction & Re-opening Additional Supply 2004.**
Thai Hotel Association.

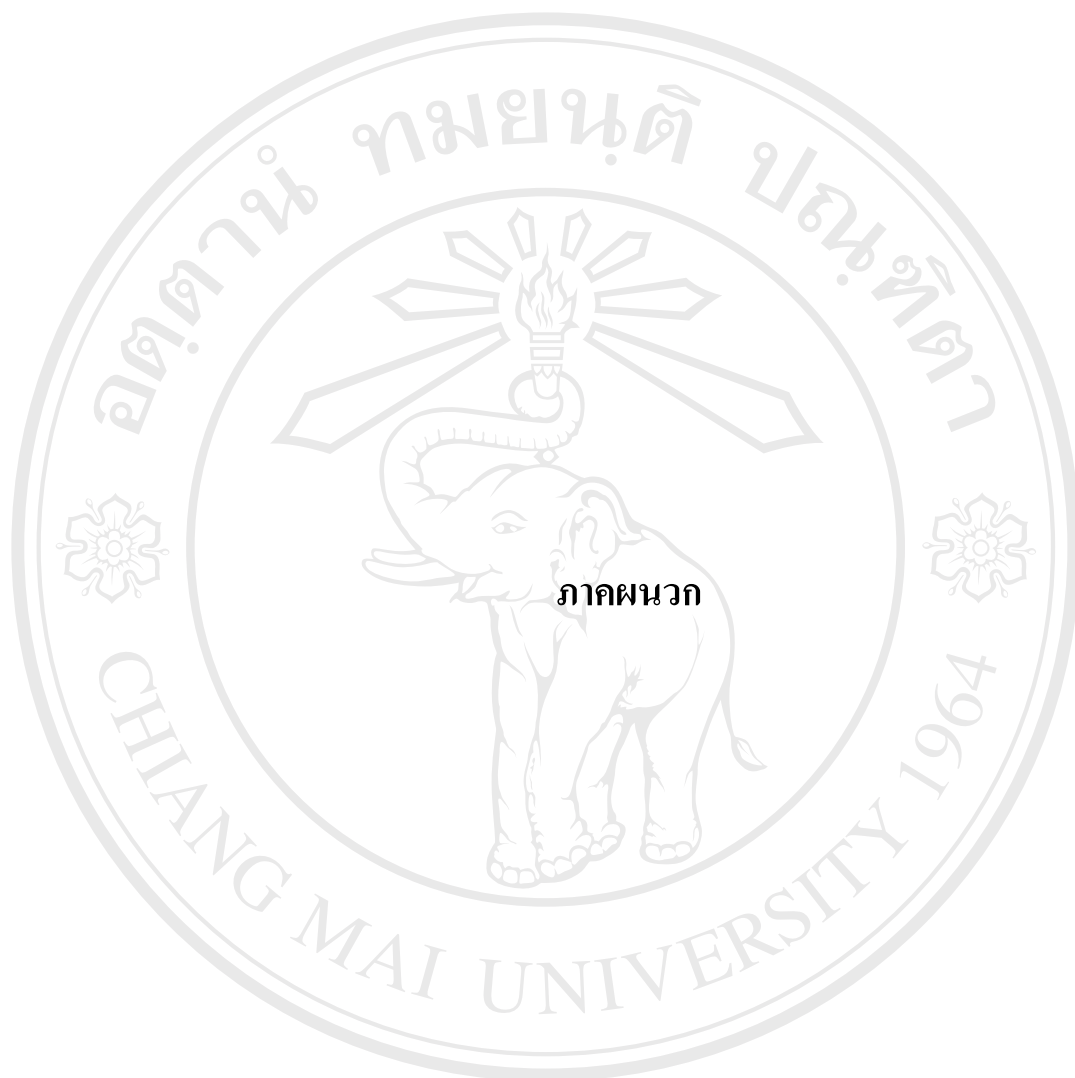
Thai Hotels Association, Northern Chapter 1. **Northern Office Hotels Directory 2003-2004.**
Thai Hotels Association.

Web Site

<http://www.businessbureau-uk.co.uk>. The Marketing Mix.

<http://www.ValueBasedManagement.net>. Extended Marketing Mix 7-Ps by Bernard H.
Booms and Mary J. Bitner.

<http://www.ValueBasedManagement.net>. Marketing Mix 4P's model by McCarthy.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตศึกษาสถาน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

นายไตรภพ โศตรวงษา

ผู้วิจัย

All rights reserved

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว
ชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 24 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี 4. 45 - 54 ปี 5. 55 - 64 ปี 6. มากกว่า 64 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

 1. โสด 2. แต่งงาน 3. หย่า 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย 2. อนุปริญญา 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

 1. รับราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ 3. เจ้าของกิจการ 4. ลูกจ้าง 5. นักเรียน นักศึกษา 6. ไม่ประกอบอาชีพ 7. เกษียณอายุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อปีต่อคน

 1. น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง 2. มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยว
ชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิด
ว่าตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 เครื่องหมายการค้าและระดับ ดาวของโรงแรม					
1.2 สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในห้องพัก					
1.3 ความหลากหลายและคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม					
1.4 ความหลากหลายของสิ่ง อำนวยความสะดวกและบริการ ภายในโรงแรม					
1.5 ความสะอาดสะอาดภายใน ห้องพักและบริเวณ โรงแรม					
1.6 ระบบรักษาความปลอดภัย ภายในโรงแรม					

2. ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก					
2.2 ราคาเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม					
2.3 ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ					
2.4 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็ค เงินทาง เครดิต การ์ด เป็นต้น					

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก					
3.2 สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก					
3.3 สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3.4 สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ					
4.2 โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น					
4.3 โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
4.4 โฆษณาผ่านโทรทัศน์					
4.5 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล					
4.6 มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย					
4.7 มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน					

5. ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่					
5.2 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นกันเอง					
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน					
5.4 พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง					
5.5 พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี					

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก					
6.2 ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
6.3 ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน					
6.4 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน					
6.5 ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร					

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					
7.2 สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว					
7.3 การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
7.4 เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.5 อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย					
7.6 คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม					

ขอขอบคุณอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ภาคผนวก ข

Tourist Survey Questionnaire

Subject

**“Influences of Services Marketing Mix on British Tourists in Choosing Chain Hotels
in Chiang Mai Province”**

Instruction: Please mark ✓ in the blank which you most agree with. The Questionnaire is divided into 2 parts:

Part 1: General Information.

Part 2: Influences of Services Marketing Mix on British Tourists in Choosing Chain Hotels in Chiang Mai Province.

This questionnaire is a partial fulfillment of Master of Arts degree in Tourism Industry Management, Chiang Mai University. Information contains in this study will be used only for the research. The researcher would like to express sincere thanks to all of the cooperation which may receive from the respondents.

Triphop Khrotwongsa

Researcher

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

Tourist Survey Questionnaire

Subject

“Influences of Services Marketing Mix on British Tourists in Choosing Chain Hotels in Chiang Mai Province”

Part 1 : General Information.

1. Sex

1. Male

2. Female

2. Age

1. Below 24 years

2. 25-34 years

3. 35-44 years

4. 45-54 years

4. 55-64 years

6. 64 years old or over

3. Marital status

1. Single

2. Married

3. Divorce

4. Widow

4. Education

1. High School

2. Certificate, Diploma

3. Bachelor Degree

4. Master Degree

5. Ph. D.

5. Occupation

1. Government Officer

2. State Enterprise Officer

3. Business Owner

4. Private company employee

5. Student

6. Unemployed

7. Retired

6. Average income per year per person

1. below 25,000 British Pound Sterling

2. 25,001 British Pound Sterling or over

Part 2 : Influences of the Services Marketing Mix on British Tourists in Choosing Chain Hotels in Chiang Mai Province.

How the services marketing mix below you choose when selecting chain hotels in Chiang Mai Province. Mark at the most agreed choice. (Please mark all Questions).

1. The attributes of hotel product	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
1.1 Brand and level or number of hotel stars					
1.2 Facilities and features in guest room					
1.3 Varieties and Quality of food and beverages					
1.4 Varieties of facilities and services in hotel					
1.5 Cleanliness in guest room and hotel					
1.6 Security and Safety system					

2. Price versus Quality	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
2.1 Variety of room rates					
2.2 Price and quality of food and beverages					
2.3 Value for money					
2.4 Payment methods such as cash, traveler's cheque, credit card					

3. How important are the ways and means of getting information and methods of payment?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
3.1 Information and Room reservation is easy					
3.2 Global chain hotel reservation					
3.3 Reservation and payment can be made is easy by hotel internet system					
3.4 Reservation and payment can be made by Travel agents, Airlines					

4. How these Promotional schemes are important to you?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
4.1 Recommendations from friends and relatives					
4.2 Print Advertisings such as magazine, newspapers, brochure.					
4.3 Internet Advertisements					
4.4 Television Advertisements					
4.5 Seasonal sales promotion					
4.6 Member cards and benefits					
4.7 Social, Culture and environmental responsibility					

5. What level of importance of hotel people affecting your hotel choice?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
5.1 Actual and immediately service of hotel staff					
5.2 Thai hospitality (smiling and Friendly service)					
5.3 Good personality, grooming and cleanliness					
5.4 Good English communication					
5.5 Good knowledge and skill of hotel staff					

6. How important is the service process?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
6.1 Speed of Check-in and Check-out					
6.2 Speed of food and beverage service					
6.3 Speed and actually of hotel staff service					
6.4 Speed of problems solving					
6.5 Speed and information giving accuracy of					

7. How important factors below are important to you?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
7.1 Uniqueness hotel design					
7.2 Thai style and modern art					
7.3 Decorations in guest room are unique					
7.4 Special design of hotel staff uniform					
7.5 Special design of equipment and facilities					
7.6 Quality and design of hotel forms and print of advertisements					

THANK YOU VERY MUCH

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายไตรภพ โคตรวงษา
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม พ.ศ. 2518
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ.2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีบุญเรืองวิทยาคาร อ.ศรีบุญเรือง จ.หนองบัวลำภู</p> <p>พ.ศ. 2540 ปริญญาตรี สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏยะเซียงเทธา</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ.2540 – ปัจจุบัน อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์</p>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved