

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญ
ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติก โฮเต็ล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณภัทร สำราญราษฎร์
วรารุณี ติวารี

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณภัทร สำราญราษฎร์, วราวุฒิ ติวารี
ที่ปรึกษา	ดร. ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวยุโรป บูติกโฮเต็ล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้ที่พักแบบบูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 10 ประเทศ จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) และใช้ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทำการตรวจสอบความแตกต่าง โดยใช้วิธีหาผลแบบ Least Significant Difference

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.60 3.56 3.50 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมากเหตุที่ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพราะที่พักปะเภท บูติก โฮเต็ลเป็นที่พักที่มุ่งเน้นเรื่องของการบริการที่เป็นเลิศตลอดจนใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังจากลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่อยู่ในระดับมากและใกล้เคียงกันก็มีผลมาจากรูปแบบในการให้บริการของที่พักประเภทนี้ที่จะเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มและลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูงสิ่งซึ่งที่ตามมาคือ ความคาดหวังจากการมาใช้บริการก็จะสูงตามไปด้วยเช่นกัน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	7
ความสำคัญของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	21
ทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	30
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	45
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Process).....	49
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยว เข้าพัก.....	74
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดต่อ การเลือกใช้บริการโรงแรม.....	75
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	77
5 บทสรุป.....	239
สรุปผลการวิจัย.....	240
อภิปรายผลการวิจัย.....	246
ข้อเสนอแนะ.....	247
บรรณานุกรม.....	249
ภาคผนวก.....	252
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	265

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยในรอบเดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม 2007	1
2	แสดงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักในประเทศไทยจำแนกตามประเทศของสัญชาติในรอบเดือนมกราคมจนถึงเดือนพฤษภาคม 2007.....	4
3	แสดงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2549 - 2550.....	5
4	แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2548 – 2550.....	6
5	แสดงจำนวนของธุรกิจที่พักแรม ในช่วงปี พ.ศ. 2548 – 2550.....	6
6	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	60
7	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	61
8	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	62
9	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..	63
10	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
11	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	65
12	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	66
13	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	67
14	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง.....	68
15	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการ สำรวจห้องพัก.....	70
17	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย เฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก.....	71
18	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่ใช้ในการหาที่พัก.....	72
19	แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้ง ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	73
20	แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก.....	74
21	แสดงข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม.....	75
22	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	77
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	77
24	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	78
25	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางจำแนกตามอายุ.....	80
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทาง เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD	81
27	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	82
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ระหว่าง กลุ่มอายุโดยวิธีการ LSD	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบ บูติก จำแนกตามอายุ.....	84
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพัก แบบ บูติก เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุโดยวิธีการ LSD	85
31	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักพักรวมที่ใช้บริการใน ครั้งนี้ จำแนกตามอายุ.....	86
32	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	86
33	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาโดยวิธีการ LSD	88
35	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา..	89
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทาง เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม ระดับการศึกษาโดยวิธีการ LSD	90
37	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบ บูติก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
39	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน ครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
40	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ	92
41	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน ครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพ.....	93
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็น รายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD.....	93
43	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	94
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ระหว่าง กลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD.....	95
45	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ.....	95
46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่ม สถานภาพ โดยวิธีการ LSD	96
47	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก จำแนกตามสถานภาพ.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน ครั้งนี้ จำแนกตามสถานภาพ.....	97
49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมเป็น รายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD	98
50	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	99
51	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตาม อาชีพ.....	101
52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็น รายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยวิธีการ LSD	102
53	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	103
54	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ระหว่าง กลุ่มอาชีพ โดยวิธีการ LSD	104
55	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	105
56	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักรูปแบบ บูติก จำแนกตามอาชีพ.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน ครั้งนี้ จำแนกตามอาชีพ.....	106
58	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้.....	106
59	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามรายได้.....	108
60	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็น รายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD	109
61	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้.....	110
62	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งเป็นรายคู่ ระหว่าง กลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD	110
63	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	111
64	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม รายได้โดยวิธีการ LSD	112
65	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักรูปแบบบูติก จำแนกตามรายได้.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
66	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการนี้ จำแนกตามรายได้.....	113
67	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้ บริการนี้ เป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD	114
68	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ประเทศที่อยู่อาศัย.....	115
69	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม ประเทศที่อยู่อาศัย.....	118
70	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็น รายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัยได้โดยวิธีการ LSD	119
71	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามประเทศที่อยู่ อาศัย.....	120
72	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย....	120
73	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม ท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม ประเทศที่อยู่อาศัยได้โดยวิธีการ LSD	121
74	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบ บูติก จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
75	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน ครั้งนี้ จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	122
76	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	123
77	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาด.....	124
78	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	124
79	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	127
80	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา.....	127
81	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย.....	128
82	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	128
83	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	129
84	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ ได้โดยวิธีการ LSD.....	129
85	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	130

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
86	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ ได้โดยวิธีการ LSD.....	131
87	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ.....	132
88	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
89	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	134
90	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา.....	134
91	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย.....	135
92	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาได้โดยวิธีการ LSD	135
93	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	136
94	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	136
95	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	137
96	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ.....	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
97	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่ พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ.....	138
98	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	139
99	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา.....	140
100	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย.....	140
101	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดย วิธีการ LSD	141
102	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	141
103	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	142
104	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดยวิธีการ LSD.....	143
105	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	143
106	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดยวิธีการ LSD.....	144
107	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
108	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดยวิธีการ LSD.....	145
109	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ.....	146
110	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	149
111	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา.....	149
112	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการจัดจำหน่าย.....	150
113	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ได้โดยวิธีการ LSD	151
114	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	152
115	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	152
116	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ได้โดยวิธีการ LSD	153
117	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	154
118	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ได้โดยวิธีการ LSD.....	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
119	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ.....	156
120	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่ พักแบบ บูติกโฮเต็ลของนักท่งเที่ยวจำแนกตามรายได้.....	156
121	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	158
122	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา.....	159
123	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย.....	159
124	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD.....	160
125	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	161
126	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร.....	161
127	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้ โดยวิธีการ LSD..	162
128	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่งเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	163
129	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้ โดย วิธีการ LSD.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
130	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านระบบการให้บริการ.....	164
131	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	164
132	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	168
133	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา.....	169
134	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย.....	169
135	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	170
136	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด.....	171
137	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านบุคลากร.....	171
138	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	172
139	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	173
140	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านระบบการให้บริการ.....	173
141	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามเพศ.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
142	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	175
143	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอายุ.....	175
144	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม.....	178
145	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน.....	179
146	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุโดยวิธีการ LSD.....	180
147	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	181
148	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุโดยวิธีการ LSD.....	182
149	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ.....	183
150	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก.....	183
151	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย.....	184
152	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี.....	184
153	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD..	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
154	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษา...	186
155	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม.....	187
156	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านด้านองค์ประกอบของสถานที่พัก แรม.....	188
157	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก.....	188
158	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของ การบริการ.....	189
159	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านด้านอัตราค่าที่พัก.....	190
160	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านด้านความปลอดภัย.....	190
161	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความ พึงพอใจในด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาโดย วิธีการ LSD.....	190
162	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี.....	191
163	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความ พึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาโดย วิธีการ LSD.....	193
164	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามสถานภาพ.....	193

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
165	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม.....	194
166	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน.....	195
167	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก....	195
168	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD.....	196
169	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ.....	196
170	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD.....	197
171	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก.....	198
172	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD.....	198
173	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย.....	199
174	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD	200

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
175	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความเทคโนโลยี.....	200
176	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ.....	201
177	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม.....	204
178	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน.....	204
179	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก....	205
180	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ.....	205
181	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD.....	206
182	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ.....	207
183	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD....	208
184	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย.....	209
185	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD.....	210

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
186	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี.....	211
187	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความ พึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD...	212
188	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามรายได้.....	213
189	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม.....	215
190	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน....	215
191	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึง พอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม รายได้โดยวิธีการ LSD.....	216
192	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก...	216
193	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึง พอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม รายได้โดยวิธีการ LSD.....	217
194	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการ บริการในห้องพัก.....	218
195	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึง พอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม รายได้โดยวิธีการ LSD.....	219
196	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก.....	220

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
197	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย.....	220
198	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี.....	221
199	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD.....	221
200	แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย	222
201	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม.....	226
202	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	227
203	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	228
204	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก.....	228
205	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	229
206	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านบริการและคุณภาพของการบริการ.....	230

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
207	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	231
208	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก.....	232
209	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	233
210	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย.....	234
211	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี.....	234
212	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD.....	235

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	9
2	Andree Putman.....	19
3	แผนภูมิโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4	ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	35
5	พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	36
6	แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	41
7	GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า.....	42
8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	49
9	ค่าร้อยละของเพศ.....	60
10	ค่าร้อยละของอายุ.....	61
11	ค่าร้อยละของประเทศที่อยู่อาศัย.....	62
12	ค่าร้อยละของสถานภาพ.....	63
13	ค่าร้อยละของการศึกษา.....	64
14	ค่าร้อยละของอาชีพ.....	65
15	ค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน.....	66
16	ค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	67
17	ค่าร้อยละของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง.....	68
18	ค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว.....	69
19	ค่าร้อยละของวิธีการสำรองห้องพัก.....	70
20	ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	71
21	ค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก.....	72
22	ค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	73
23	ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก.....	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
24	ค่าเฉลี่ยของความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม...	76

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและจากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัยในรอบเดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม 2007

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND BY COUNTRY OF RESIDENCE JANUARY - DECEMBER 2007					
Country of Residence	2007		2006		%D
	Number	% Share	Number	% Share	
East Asia	7,981,205	55.18	7,942,143	57.46	+ 0.49
ASEAN	3,755,554	25.96	3,556,395	25.73	+ 5.60
Brunei	12,430	0.09	12,662	0.09	- 1.83
Cambodia	108,776	0.75	125,336	0.91	- 13.21
Indonesia	233,919	1.62	218,167	1.58	+ 7.22
Laos	521,062	3.60	282,239	2.04	+ 84.62
Malaysia	1,551,959	10.73	1,578,632	11.42	- 1.69
Myanmar	75,183	0.52	67,054	0.49	+ 12.12
Philippines	198,873	1.37	202,305	1.46	- 1.70
Singapore	799,100	5.52	818,162	5.92	- 2.33
Vietnam	254,252	1.76	251,838	1.82	+ 0.96
China	1,003,141	6.94	1,033,305	7.48	- 2.92
Hong Kong	448,057	3.10	463,339	3.35	- 3.30
Japan	1,248,700	8.63	1,293,313	9.36	- 3.45
Korea	1,075,516	7.44	1,101,525	7.97	- 2.36
Taiwan	427,033	2.95	472,851	3.42	- 9.69
Others	23,204	0.16	21,415	0.15	+ 8.35
Europe	3,689,770	25.51	3,321,795	24.03	+ 11.08
Austria	74,150	0.51	76,698	0.55	- 3.32
Belgium	69,042	0.48	66,835	0.48	+ 3.30
Denmark	135,006	0.93	124,151	0.90	+ 8.74

ตาราง 1 (ต่อ)

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND BY COUNTRY OF RESIDENCE JANUARY - DECEMBER 2007					
Country of Residence	2007		2006		%D
	Number	% Share	Number	% Share	
Finland	138,332	0.96	112,006	0.81	+ 23.50
France	351,651	2.43	319,910	2.31	+ 9.92
Germany	537,200	3.71	507,942	3.67	+ 5.76
Ireland	68,219	0.47	56,994	0.41	+ 19.70
Italy	158,923	1.10	143,343	1.04	+ 10.87
Netherlands	183,347	1.27	174,266	1.26	+ 5.21
Norway	110,076	0.76	101,920	0.74	+ 8.00
Russia	279,771	1.93	190,834	1.38	+ 46.60
Spain	84,714	0.59	73,820	0.53	+ 14.76
Sweden	374,320	2.59	307,284	2.22	+ 21.82
Switzerland	152,022	1.05	145,647	1.05	+ 4.38
United Kingdom	746,422	5.16	745,525	5.39	+ 0.12
East Europe	131,338	0.91	95,312	0.69	+ 37.80
Others	95,237	0.66	79,308	0.57	+ 20.08
The Americas	817,564	5.65	825,118	5.97	- 0.92
Argentina	5,611	0.04	3,814	0.03	+ 47.12
Brazil	11,026	0.08	8,926	0.06	+ 23.53
Canada	149,763	1.04	149,924	1.08	- 0.11
U.S.A	623,638	4.31	640,674	4.64	- 2.66
Others	27,526	0.19	21,780	0.16	+ 26.38
South Asia	685,574	4.74	605,236	4.38	+ 13.27
Bangladesh	47,999	0.33	44,081	0.32	+ 8.89
India	506,237	3.50	429,732	3.11	+ 17.80
Nepal	20,538	0.14	23,205	0.17	- 11.49
Pakistan	47,761	0.33	45,122	0.33	+ 5.85
Sri Lanka	44,239	0.31	47,448	0.34	- 6.76
Others	18,800	0.13	15,648	0.11	+ 20.14
Oceania	731,283	5.06	627,246	4.54	+ 16.59
Australia	638,126	4.41	538,490	3.90	+ 18.50
New Zealand	89,928	0.62	86,703	0.63	+ 3.72
Others	3,229	0.02	2,053	0.01	+ 57.28
Middle East	453,891	3.14	405,856	2.94	+ 11.84
Egypt	12,268	0.08	11,546	0.08	+ 6.25
Israel	123,012	0.85	117,649	0.85	+ 4.56
Kuwait	35,083	0.24	38,885	0.28	- 9.78
Saudi Arabia	24,246	0.17	23,870	0.17	+ 1.58
U.A.E.	98,122	0.68	87,006	0.63	+ 12.78

ตาราง 1 (ต่อ)

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND BY COUNTRY OF RESIDENCE JANUARY - DECEMBER 2007					
Country of Residence	2007		2006		%D
	Number	% Share	Number	% Share	
Others	161,160	1.11	126,900	0.92	+ 27.00
Africa	104,941	0.73	94,408	0.68	+ 11.16
South Africa	46,269	0.32	43,444	0.31	+ 6.50
Others	58,672	0.41	50,964	0.37	+ 15.12
Grand Total	14,464,228	100.00	13,821,802	100.00	+ 4.65

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department.

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

จากตารางข้างต้นเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือมีนักท่องเที่ยวจำนวน 480 ล้านคน สำหรับประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวน 3,689,770 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 15.26 วัน ซึ่งถือได้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักในประเทศไทยจำแนกตามประเทศของสัญชาติในรอบเดือนมกราคมจนถึงเดือนพฤษภาคม 2007

AVERAGE LENGTH OF STAY OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS		
JANUARY – MAY		
Country of Nationality	2007	2006
Europe	15.26	14.76
Austria	18.55	16.68
Belgium	18.47	14.84
Denmark	15.81	15.87
Finland	15.02	15.35
France	12.88	12.62
Germany	16.49	16.78
Italy	14.80	14.35
Netherlands	16.46	16.70
Norway	18.30	17.24
Russia	13.26	12.46
Spain	9.28	9.42
Sweden	18.04	17.18
Switzerland	16.87	17.14
United Kingdom	14.77	13.55
East Europe	13.09	12.20

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

จากการเก็บรวบรวมสถิติทางด้านการใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเห็นได้ว่าใช้ระยะเวลาในเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ตลอดระยะเวลาของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์กับธุรกิจภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจนันทนาการและธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึก ในปี 2550 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,120.95 บาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 1.80 ในหมวดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินมากที่สุด คือ ค่าที่พัก

ตาราง 3 แสดงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ปี 2549-2550

รายการ	2550 ^P			2549		
	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)	จำนวน	สัดส่วน	% (+/-)
ค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	1,071.78	26.01	- 3.14	1,106.47	27.34	+ 1.52
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	479.91	11.65	+ 1.50	472.82	11.68	- 4.29
ค่าบริการท่องเที่ยว	177.66	4.31	- 1.84	180.99	4.47	+ 9.24
ค่าที่พัก	1,145.32	27.79	+ 6.30	1,077.40	26.61	+ 5.80
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	731.10	17.74	+ 1.90	717.45	17.72	- 0.76
ค่าพาหนะเดินทางในประเทศ	393.74	9.55	+ 2.16	385.40	9.52	+ 23.54
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	121.44	2.95	+ 12.77	107.69	2.66	+ 23.37
รวม	4,120.95	100.00	+ 1.80	4,048.22	100.00	+ 4.06

หมายเหตุ ^P คือข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 14.46 ล้านคน วันพักเฉลี่ย 9.19 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,120.95 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 547,781.81 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 13.57 ดังตารางที่แสดงดังนี้

ตาราง 4 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2548 - 2550

รายการ	2550		2549		2548	
	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	14,464,228	+ 4.65	13,821,802	+ 20.01	11,516,936	- 1.15
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	9.19 ^P	+ 0.57	8.62	+ 0.42	8.20	+ 0.07
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,120.95 ^P	+ 1.80	4,048.22	+ 4.06	3,890.13	- 4.13
รายได้ (ล้านบาท)	547,781.81 ^P	+ 13.57	482,319.17	+ 31.29	367,380.36	- 4.42

หมายเหตุ ^P คือข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดจะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่พักแรมซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวและยังเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศจากธุรกิจด้านนี้อีกด้วย และเมื่อดูอัตราการเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่พักแรมจากผลการเก็บข้อมูลการเพิ่มจำนวนธุรกิจที่พักแรมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในระยะเวลา 3 ปี มีการเปิดดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังตารางที่แสดงให้เห็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนของธุรกิจที่พักแรม ในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2550

ปี	จำนวน (แห่ง)
2548	1,670
2549	1,912
2550	2,205

“ที่มา” กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่พักแรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น ยังมีที่พักแรมอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า **บูติก โฮเต็ล (Boutique hotel)** เกิดขึ้นครั้งแรกในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษเมื่อ 20 กว่าปีมาแล้ว บริการด้วยมาตรฐานความสะอาดครบวงจร ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทางและหลากหลายมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสองรองจาก กลุ่มประเทศเอเชีย อีกทั้งระยะเวลาการเข้าพักรวมถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปยังนิยมบริโภคการบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจุดนี้เองยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของที่พักแบบบูติก โฮเต็ล จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
2. นำผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจการให้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้
3. นำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้มีพื้นที่ในการศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พัก บูติก โฮเต็ล ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้มีประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานได้และเข้ามาพัก บูติก โฮเต็ล ในกรุงเทพมหานครแล้ว

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

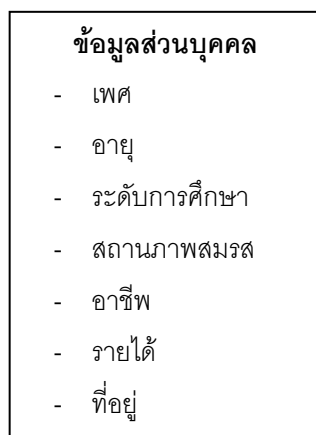
- ศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการ บูติก โฮเต็ล

ขอบเขตด้านเวลา

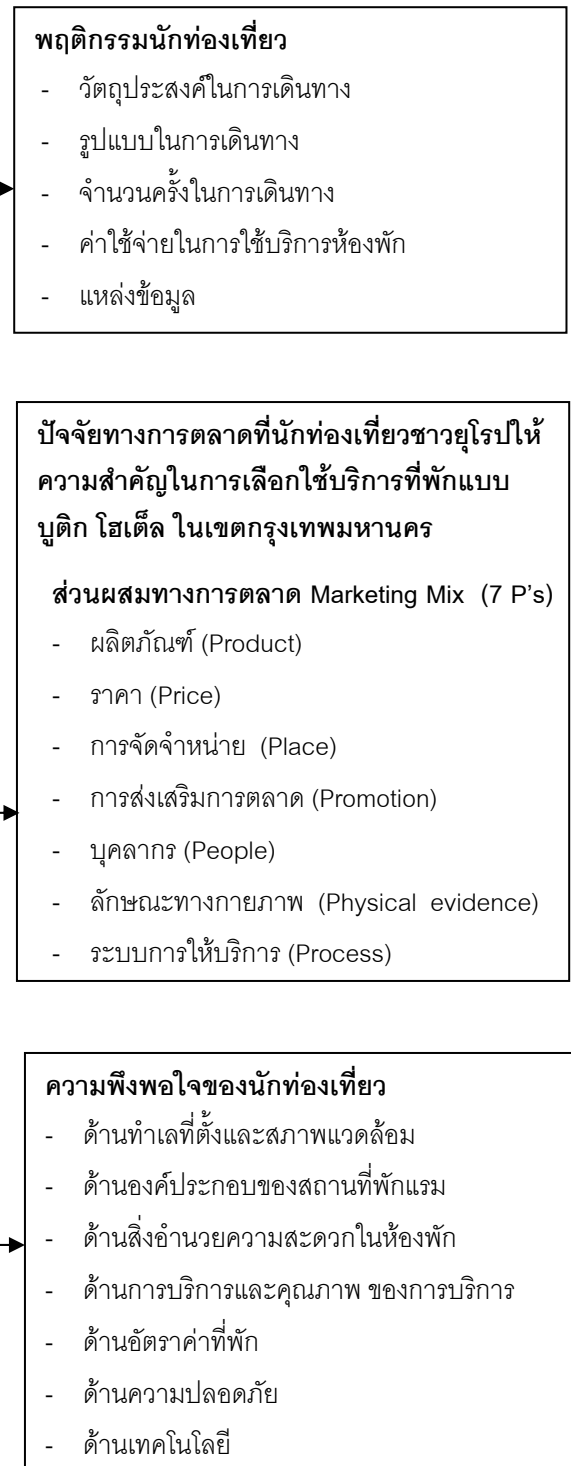
เวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2551 ถึง มกราคม 2552 ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้นประมาณ 4 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

บูติก ไฮเต็ล หมายถึง ที่พัก บูติก ไฮเต็ล หมายถึง ที่พักที่มีลักษณะและจุดขายที่แตกต่างจากสถานที่พักอื่น ๆ โดยมีการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่แตกต่างและโดดเด่นที่น่าสนใจเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยบางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ โดยอาจรวมถึงลักษณะบริการที่จัดเตรียมไว้ที่สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนพนักงานบริการที่สามารถให้บริการและใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน (Customized Service) และให้ความสำคัญกับบริการอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ อย่างชัดเจน รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ครบครันในระดับ 4-5 ดาว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ ศึกษา การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย และเข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแค่ครั้งละอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ประกอบไปด้วยชาติต่าง ๆ ดังนี้

- สวิสเซอร์แลนด์
- เยอรมนี
- เดนมาร์ก
- ฟินแลนด์
- ฝรั่งเศส
- สหราชอาณาจักร
- อิตาลี
- เนเธอร์แลนด์
- รัสเซีย
- นอร์เวย์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง วัตถุประสงค์ ความถี่ในการเดินทาง จำนวนผู้เข้าร่วมเดินทาง ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- บุคลากร (People)
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
- ระบบการให้บริการ (Process)

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม
2. แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
5. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. แนวคิดกับความพึงพอใจของลูกค้า
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ฐิตียา เนตรวงษ์ (2550, หน้า 9) กล่าวถึงความหมายของที่พักแรมว่า “ที่พักแรม หมายถึง สถานที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางมาพักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางที่เข้าพักอาศัย ที่ที่พักแรม ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน บ้านรับรองของหน่วยราชการ บ้านรับรองของบริษัทเอกชน วัด หอพักเยาวชน ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น”

ลักษณะเฉพาะของที่พักแรม

1. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed Capacity) ไม่ว่าจะมียุคนักท่องเที่ยวต้องการห้องพักมากหรือน้อย
2. สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย (Perishability) เนื่องจากรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่างไม่มีคนพัก จะทำให้สูญเสียรายได้ไป
3. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature of Service)

4. ขบวนการผลิต (Production Method) ไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขาย คือ ความพอใจ ซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนดังนี้คือ จากผู้ผลิต (Producer) ไปสู่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ต่อไปถึงผู้ค้าย่อย (Retailer) แล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภค (Consumer) แต่ลักษณะของที่พักรวมถึงแม้จะมีการผ่านมีอนายหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง

6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost Determinant) สามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าได้และประเภทของลูกค้า

7. เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labour)

“ที่มา” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550, หน้า 350 - 354)

ประเภทของที่พักรวม

การจัดประเภทของที่พักรวมจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงประเภทของการให้บริการ และค่าใช้จ่าย เพื่อจะได้เลือกพักได้ตามวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับสถานภาพทางเศรษฐกิจของตน ในการจำแนกประเภทและระดับของที่พักรวมจึงมีเกณฑ์การแบ่งพอสรุปได้ดังนี้ (ฐิตียา เนตรวงษ์, 2550, หน้า 9 -12)

แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก

1. โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ประเภทที่ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วัน เพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมหรือสัมมนา เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจก็เดินทางกลับ หรืออาจเป็นสถานที่สำหรับลูกค้าเข้าพักเพื่อปรับเปลี่ยนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง การพักของลูกค้าจะพักเพียงหนึ่งคืน หรือไม่เกินหนึ่งถึงสองสัปดาห์

2. โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotels) หมายถึง โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเข้าพักเป็นเวลายาวอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ลักษณะห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีการจัดเป็นห้องชุด หรืออพาร์ทเมนต์ ภายในมีห้องครัวอยู่ด้วย โรงแรมอาจมีบริการทำความสะอาด อาหารเช้าร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีดเสื้อผ้า ด้วย

แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

1. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่เมืองเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณชุมทางหรือใกล้สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ย่านธุรกิจการค้า ที่พักของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เดินทางผ่านเมือง ลักษณะบริการที่สำคัญและทำรายได้ให้แก่โรงแรมคืออาหารและเครื่องดื่ม

2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เช่น ศูนย์กลางการค้า การเงิน การปกครอง การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง จึงมีผู้เดินทางมาที่เมืองใหญ่เป็นจำนวนมาก และทำให้มีความต้องการด้านที่พักแรมมากในเมืองใหญ่มักจะมีขนาดของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

3. โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศสำหรับพักผ่อนหรือหาความเพลิดเพลิน โรงแรมอาจตั้งอยู่ใกล้ภูเขาหรือชายทะเลที่ผู้ไปพักสามารถเลือก พักผ่อนได้หลายแบบ เช่น นั่งพักผ่อน อาบแดด ว่ายน้ำ นั่งเรือตกปลา เล่นสกี ติกอล์ฟ ปีนเขา หรือเยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณรอบๆ ได้

4. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotels) ท่าอากาศยานใหญ่ ๆ จะตั้งอยู่ไกลจากตัวเมืองมาก จำเป็นต้องมีโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงท่าอากาศยาน การให้บริการของโรงแรมท่าอากาศยานแตกต่างกับโรงแรมในสถานที่ตากอากาศมาก กล่าวคือ แยกที่ไปพักในสถานที่ตากอากาศเป็นแขกที่อยู่ระหว่างการพักผ่อนและทำตัวตามสบาย ขณะที่แขกผู้เข้าพักโรงแรมในท่าอากาศยานมักเป็นผู้เดินทาง การบริการต้องเตรียมพร้อมตลอดเวลา ทั้งที่พักและอาหารอย่างดี มีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมที่ทันสมัยเพื่อที่ผู้โดยสารที่เข้าพักในโรงแรมสามารถติดต่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ และสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของสนามบินตลอดเวลา

5. โมเต็ล (Motels) คำว่า Motels มาจากคำว่า Motor Hotels ที่พักนี้เดิมมีลักษณะเป็นห้องพักเล็ก ๆ และมีที่จอดรถหน้าห้องพัก ตั้งอยู่บริเวณทางหลวง เพื่อบริการแก่ผู้เดินทางมาทางรถยนต์และพร้อมที่จะจอดรถแวะพักระหว่างการเดินทาง

แบ่งตามระดับความหรูหรา

ระดับความหรูหราโดยมีเกณฑ์มาตรฐานด้านต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดระดับ เช่น ขนาดของห้องพัก มาตรฐานการบริการ คุณภาพของพนักงาน ราคา และใช้สัญลักษณ์แทนระดับต่าง ๆ สัญลักษณ์สากลที่นิยมใช้คือ ระบบดาว (Star Rating System) การจัดแบ่งโรงแรมตามราคาและระดับความหรูหรา ดังนี้

1. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ใช้สัญลักษณ์ 5 ดาว เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการบริการทั้งห้องพักและตกแต่งไว้อย่างสวยงาม หูหระ อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกควรมีคุณภาพดี มีรสนิยม มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พนักงานมีความชำนาญงานสูง
2. โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ใช้สัญลักษณ์ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีห้องพักและการตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน
3. โรงแรมชั้นสอง (Second Class) หรือโรงแรมนักท่องเที่ยว (Tour Class) ใช้สัญลักษณ์ 3 ดาว เป็นโรงแรมที่การบริการระดับปานกลาง โรงแรมประเภทนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด ห้องโถงและห้องอาหารเล็ก พนักงานมีความรู้ความสามารถระดับปานกลาง
4. โรงแรมชั้นสาม (Third Class) ใช้สัญลักษณ์ 2 ดาว จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัด คิดค่าบริการปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย
5. โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) ใช้สัญลักษณ์ 1 ดาว เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีค่าบริการต่าง ๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ตัวอาคารมักจะมีการใช้งานยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า พนักงานไม่ได้รับการฝึกให้มีความรู้ความชำนาญในการบริการ

แบ่งตามจำนวนห้องพัก

1. ห้องพักขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก ต่ำกว่า 30 ห้อง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามจังหวัดเล็ก ๆ
2. โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง
3. โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก ตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มของโรงแรมโดยใช้เกณฑ์

ราคาค่าเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืนเป็นตัวกำหนดระดับของโรงแรม เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ราคาค่าเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืน 2,500 บาท ขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 ราคาค่าเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืน 1,500 - 2,499 บาท
- กลุ่มที่ 3 ราคาค่าเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืน 1,000 - 1,499 บาท
- กลุ่มที่ 4 ราคาค่าเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืน 500 - 999 บาท
- กลุ่มที่ 5 ราคาค่าเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืน ต่ำกว่า 500 บาท

การจำแนกประเภทธุรกิจที่พักแรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักหรือที่พักแรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536, หน้า 168 - 174)

1. โรงแรมทั่ว ๆ ไปอาจหมายถึงบ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องรวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. มอเตอร์โฮเต็ล โดยปกติหมายถึงโรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 - 300 ห้อง และมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ
3. โมเต็ล เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ล แต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม โมเต็ล จะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม
4. โรงแรมเศรษฐกิจ เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูกสำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย
5. รีสอร์ท โฮเต็ล และบูติก โฮเต็ล นิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ การตกแต่งมักมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดยนำจุดเด่นของพื้นที่มาผสมผสานกับศิลปะ จึงเป็นรูปแบบที่พักที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน
6. คอนโดมิเนียม โฮเต็ล เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกันแทนห้องที่พักธรรมดาทั่ว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุด คอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหารและร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก
7. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน เป็นรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม โดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมแล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปี หมุนเวียนกันไป
8. เพนชั่น เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้ จะอาศัยอยู่ภายในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ จึงมีอยู่ไม่มาก

9. พาราเดอร์ส เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์ หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว

10. เกสต์เฮาส์ เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติ เกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมไว้บริการ

11. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง เป็นบริเวณที่จัดไว้สำหรับให้นักเดินทางใช้เป็นที่พักแรม ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวสูงในนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

บริการของที่พักแรม

ปัจจุบันสถานที่พักแรมมีการเจริญเติบโตคู่กับปริมาณของนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจที่พักแรมจึงได้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้าพักหรือนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และมีความสุขในขณะที่พักอยู่ในโรงแรมนั้น ๆ ในขณะเดียวกันบริการต่าง ๆ เหล่านี้ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการด้วยเช่นกัน บริการต่าง ๆ ที่สถานพักแรมในปัจจุบันจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ห้องประชุมสัมมนา เป็นการให้บริการสถานที่จัดประชุมควบคู่กับการให้บริการสถานที่พักแรมหรือบริการอาหาร หรือลูกค้าสามารถเช่าเฉพาะห้องประชุมก็ได้ การบริการห้องประชุมสัมมนาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงและทำรายได้ให้แก่โรงแรมเป็นจำนวนมาก โรงแรมส่วนใหญ่จึงมักจัดห้องประชุมสัมมนามากกว่า 1 ห้อง โดยมีตั้งแต่ห้องประชุมที่บรรจุได้ 10 คน จนถึงห้องประชุมที่บรรจุได้เป็นร้อยหรือพันคน

2. บริการรับส่ง โดยทั่วไปสถานที่พักแรมมักจะมีบริการรับส่ง ระบุว่าสถานีขนส่ง สถานีรถไฟหรือสนามบินถึงโรงแรมให้แก่ผู้ที่เข้ามาพัก บริการเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของโรงแรม เป็นการสร้างความประทับใจได้ดีกว่าการโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์

3. ภัตตาคาร ห้องจัดเลี้ยงและคอฟฟี่ชอป ภัตตาคาร เป็นรูปแบบร้านอาหารที่พบเห็นได้ทั่วไปในที่พักแรม ซึ่งมีหลายรูปแบบ ภัตตาคารที่มีการบริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurant) เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการครบสมบูรณ์ แบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีกหลายประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะอาหาร การบริการ บรรยากาศ การตกแต่ง และระดับความหรูหรา หรือความเป็นพิธีการเช่น

- ภัตตาคารชั้นดี (Gourmet Restaurant หรือ Classical Restaurant) เป็นภัตตาคารชั้นดีที่ตกแต่งสวยงามหรูหราซึ่งมักมีต้นแบบมาจากต่างประเทศ การบริการทุกขั้นตอนเป็นพิเศษ อุปกรณ์เครื่องใช้อย่างดี บริการอาหารตามสั่ง หลากหลายชนิด มีพ่อครัวฝีมือดี พนักงานผ่านการฝึกอบรมอย่างดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การบริการค่อนข้างเป็นพิธีการ ราคาบริการค่อนข้างสูง ภัตตาคารประเภทนี้มักให้บริการอาหารมื้อค่ำที่ลูกค้าควรจองโต๊ะล่วงหน้า และแต่งกายแบบพิธีการ พบในโรงแรมขนาดใหญ่

- ภัตตาคารชำนาญพิเศษ (Specialty Restaurant) เป็นภัตตาคารที่มีการบริการอาหารเฉพาะอย่างที่เป็นความชำนาญพิเศษ เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และถือเป็นจุดเน้นของภัตตาคาร เช่น ภัตตาคารอาหารทะเล เน้นอาหารทะเล

- ภัตตาคารอาหารท้องถิ่นหรืออาหารประจำชาติ (Ethnic Restaurant) เป็นภัตตาคารที่บริการอาหารท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งหรืออาหารประจำชาติ เช่น ภัตตาคารจีน ญี่ปุ่น บางครั้งอาจจัดเป็นภัตตาคารชำนาญพิเศษเพราะเป็นการบริการอาหารเฉพาะอย่าง มีการตกแต่งอาหารสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้สอดคล้องกับแนวความคิดของภัตตาคาร เช่น ตกแต่งแบบจีน สำหรับภัตตาคารจีน

- ภัตตาคารแบบครอบครัว (Family Style Restaurant) เป็นภัตตาคารที่มีการบริการเต็มรูปแบบ แต่ให้บรรยากาศสบาย ๆ ผ่อนคลายเป็นกันเอง การตกแต่งสถานที่เรียบง่าย รายการอาหารธรรมดาแต่ให้มีคุณภาพ ราคาไม่แพง เน้นกลุ่มเป้าหมายครอบครัว

- คอฟฟี่ชอป (Coffee Shop) บริการอาหารที่ปรุงง่าย บริการได้รวดเร็ว อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีน้อยชิ้น ราคาอาหารไม่สูงนัก มักเป็นอาหารประเภทจานเดียว อาหารว่าง หรือเป็นขนมอบกับเครื่องดื่ม เป็นต้น

4. ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก สถานที่พักแรมส่วนใหญ่จัดบริการจำหน่ายของที่ระลึก โดยจัดสถานที่เพื่อทำการจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่น ๆ โรงแรมบางแห่งอาจมีลักษณะเป็นศูนย์การค้า ซึ่งมีสินค้าทุกชนิดตั้งแต่ เสื้อผ้า อาหาร สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ ไว้จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

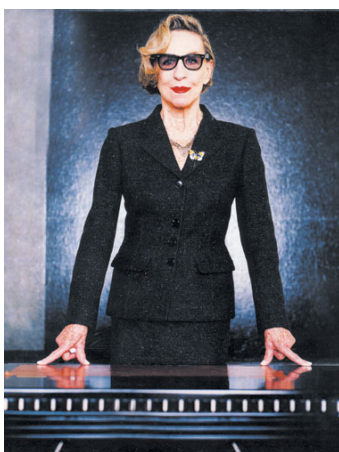
5. ธุรกิจบริการนำเที่ยว ธุรกิจนี้ดำเนินการเช่นเดียวกับร้านจำหน่ายของที่ระลึกโดยบุคคลภายนอกมาเช่าพื้นที่เพื่อขายบริการนำเที่ยวแก่ผู้พักแรมและบุคคลทั่วไป

6. ไนท์คลับ และคาราโอเกะ โรงแรมทันสมัยที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินกิจการไนท์คลับและคาราโอเกะ เพื่อบริการให้แก่ผู้เข้าพักและบุคคลทั่วไปได้หาความสำราญในการดื่ม ฟังเพลง และเต้นรำ ในปัจจุบันธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมสูงมาก

7. สปา ในปัจจุบันได้มีการผสมผสานความล้ำเลิศของแนวคิดเดิมด้านสปาเข้ากับการแนะนำการบำบัดแบบใหม่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนความหลากหลายในการให้บริการ (กมลธรรณ์ และคณะ, 2548, หน้า 15-17)

บูติกโฮเต็ล (boutique hotel) : คือ โรงแรมขนาดเล็กแต่หรูหรา มักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่มีการใช้พื้นที่ในทุกๆส่วนให้เกิดประโยชน์สูงสุด เดิมโรงแรมประเภทนี้ไม่เน้นตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ หลายแห่งจึงไม่มีห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ แต่เมื่อแนวโน้มของนักธุรกิจที่นิยมเข้าพัก ในโรงแรมบูติกมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้จึงให้ความสำคัญกับบริการและความสะดวกเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ โรงแรมบูติกมักมีดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่น หรืออาจมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจ ขณะที่บางแห่งอาจดัดแปลงมาจากอาคารที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ขณะที่บริการเฉพาะบุคคลกลุ่ม (customized service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่

ความเป็นมาของ บูติก โฮเต็ล



ภาพ 2 แสดงภาพ Andree Putman

ANDREE PUTMAN เป็นผู้ที่ทำให้ศัพท์คำว่า “Boutique Hotel” เกิดขึ้นด้วยการนำเอาการตกแต่งแบบ Minimalist มาใช้อย่างหมดจดเป็นคนแรก ส่งผลให้เกิดกระแสการนิยมศิลปะแบบใหม่ล่าสุดนี้อย่างรุนแรงหลังจากยุค 80 เป็นต้นมา ก่อให้เกิดคำว่า hip ในสังคมคนเมืองรุ่นใหม่ในยุคหลัง ค.ศ. 2000 ก่อให้เกิดรสนิยมที่ชื่นชมรูปแบบของปรัชญาตะวันออกไกลเรียงไปจนถึงการใช้ชีวิตที่ผุดออกไปจากความนิยมเดิมๆ

แนวคิดเกี่ยวกับ บูติก โฮเต็ล

คำว่า บูติก โฮเต็ล ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Michael Kenny (n.d.) ได้ให้คำจำกัดความของ บูติก โฮเต็ล ไว้ว่า

...โรงแรมสไตล์บูติก จะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก (มักมีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง) และมีดีไซน์และการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนี้ โรงแรมบูติกมักดำเนินการโดยอิสระและมีวิธีการตกแต่งหรือลักษณะการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ที่สำคัญ โรงแรมประเภทนี้มักให้บริการตามความต้องการของแขกผู้มาพัก

อมรดิษฐ์ สุมุทระโคจร (ม.ป.ป.) ได้ให้คำจำกัดความของ บูดิก ไฮเต็ล ไว้ว่า “โรงแรมสไตล์บูติก คือความงดงามวิจิตรของสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่ดูแปลกแตกต่าง มีสไตล์ แวดล้อมด้วยธรรมชาติในบรรยากาศที่รื่นรมย์ และมีระดับของการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด”

จากความหมายของ บูดิก ไฮเต็ล ที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า บูดิก ไฮเต็ล หมายถึง ที่พักที่มีลักษณะและจุดขายที่แตกต่างจากสถานที่พักอื่น ๆ โดยมีการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายในที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังมีระดับของการให้บริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความดังนี้

เสรี วงมณฑา (2542, หน้า 30) กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ”

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 33) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง “การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมมาราท่องเที่ยว

พฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ผู้มาท่องเที่ยวที่มาโดยลำพัง ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว แต่มาด้วยตนเอง ผู้มาท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับคำแนะนำจากเอกสารการท่องเที่ยวจึงไม่ได้คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางและการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมากนัก แต่มักให้ความคาดหวังในเรื่องของการดำเนินชีวิตทางค่อนข้างสูงและมีความต้องการรู้ทิศทางในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก

ผู้มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ได้แก่ ผู้มาท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทท่องเที่ยว มักต้องการรวบรวมกลุ่มและการได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวและมีความต้องการในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างสูง

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองที่มีอยู่ในปัจจุบัน พอจำแนกได้ดังนี้

1. การชมเมืองโดยรวม ได้แก่ การเดินหรือนั่งรถไปตามเส้นทางสำคัญ ๆ ของเมือง
2. การเข้าชมสถานที่สำคัญและสถานที่ที่น่าสนใจ มักเป็นไปตามเส้นทางสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม
3. การขึ้นที่สูงเพื่อชมเมือง อาจเป็นหอคอย ตึกสูง อาจจัดเป็นร้านอาหาร หรือจุดชมเมืองในราคากลางคืนได้ด้วย
4. การชมกรละเล่นพื้นเมือง หรือชบวนในงานเทศกาล
5. การจับจ่ายซื้อของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึกผลิตภัณฑ์พื้นเมือง
6. การนمایشการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

จากผลการวิเคราะห์ของ สำนักงานผู้แทนการท่องเที่ยวประจำเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่สามารถวิเคราะห์ได้ โดยสามารถจำแนกได้เป็น 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะประชากร เป็นที่คาดว่าจำนวนผู้สูงอายุจะมีมากขึ้น โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะมีสุขภาพที่แข็งแรงและมีเงินรายได้ประจำอย่างต่อเนื่องเพราะส่วนหนึ่งเป็นรายได้ที่รวบรวมมาจากการเกษียณอายุก่อนกำหนด ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีรายได้มีมากขึ้นกว่าการวางแผนทางพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้

ผลต่อการท่องเที่ยว

- ความต้องการด้านคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย
- ความต้องการด้านการเดินทางที่สะดวก
- ความต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ ที่มีกิจกรรมร่วมกับการพักผ่อน เช่น สนามแข่งกอล์ฟ
- ในเชิงการตลาด ควรเน้นการอำนวยความสะดวกสบายสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ปัจจัยความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น จำนวนบุคคลในครอบครัวที่จะลดน้อยลงจะส่งผลให้รายได้และกำลังการซื้อต่อครอบครัวมีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับภาคการท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าว

- ความต้องการด้านการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (luxury) ในช่วงสั้น ๆ จะมีมากขึ้น
- ความต้องการการท่องเที่ยวสำหรับความสนใจเฉพาะซึ่งสามารถซื้อหาได้ทันที
- ความต้องการท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ และการพักผ่อนช่วงระยะสั้น
- ความสนใจที่จะท่องเที่ยวเมืองร้อนในระหว่างฤดูหนาว

2. สุขภาพ การระมัดระวังเรื่องสุขภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายการท่องเที่ยวและการพักผ่อน

ผลต่อการท่องเที่ยว

- สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มุ่งส่งเสริมสุขภาพจะไม่น่าเป็นที่นิยมนัก
- การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาแสงแดดอย่างเดียวจะลดน้อยลง
- การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น
- ความต้องการการพักผ่อนเพื่อรักษาสุขภาพ (wellness) จะมีมากขึ้น โดยเฉพาะ

บริการด้านสปาและศูนย์บริหารร่างกาย

- การตื่นตัวและการศึกษา ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวจะทำให้ความต้องการการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยจะให้ความสนใจในศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการพักผ่อนที่ส่งเสริมการเรียนรู้และด้านศาสนา

- ความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะจะมีมากขึ้น
- จะต้องเพิ่มการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้น ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ในการท่องเที่ยว

- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย
- ความต้องการที่จะเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในยุโรปตะวันออกและกลางจะมี

มากยิ่งขึ้น

4. เวลาว่าง สภาพสังคมในปัจจุบัน มีความเครียดในการดำรงชีวิตประจำวันทำให้เกิดความต้องการที่จะพักผ่อนมากยิ่งขึ้น แต่ระยะเวลาในการหยุดพักผ่อนไม่ได้เพิ่มมากขึ้น

ผลต่อการท่องเที่ยว

- ควรมีการเพิ่มทางเลือกหรือรายการแนะนำการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลง

(low cost product)

- ควรจัดการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อน
- ควรคำนึงถึงวันหยุดที่มีจำกัด

5. ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงต้องการเห็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงโดยมีการคำนึงถึงคุณภาพและราคาเป็นหลัก

ผลต่อการท่องเที่ยว

- ทางเลือกของการใช้เงินและใช้เวลาจะมีมากกว่าการที่จะใช้เงินเพียงเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยเรื่องที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาใช้วันหยุด
- สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาตรฐานจะไม่ใช่ที่ยอมรับอีกนาน
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามหลักผสมผสาน เช่น นักท่องเที่ยวอาจเลือกพักผ่อนคราวนืออย่างเรียบง่าย คราวหน้าอาจต้องการความหรูหรา โดยปีนี้อาจพักระยะยาว ปีหน้าอาจพักระยะสั้น
- การเลือกการพักผ่อนในวันหยุดจะกระจุกกระจายมากยิ่งขึ้นในอนาคต
- ความต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างความประทับใจ
- ทางเลือกที่สามารถมีการเคลื่อนย้ายตัวได้ระหว่างการท่องเที่ยวจะส่งผลให้มีการเช่ารถยนต์เพิ่มมากขึ้น
- ภูมิภาคที่เสนอแนวทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายแต่สมบูรณ์จะทำให้มีความต้องการมีมากยิ่งขึ้นและเรียกร้องให้มีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ดียิ่งขึ้น

6. การดำเนินชีวิต วิถีชีวิตชาวตะวันตกได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและการเลือกการท่องเที่ยวของแต่ละคน

ผลต่อการท่องเที่ยว

- การพักผ่อนที่สะดวกสบายแต่มีเอกลักษณ์จะมีมากขึ้น เช่น โรงแรมขนาดเล็กที่มีเอกลักษณ์เฉพาะการพักผ่อนและศึกษาวิถีชีวิตครอบครัวท้องถิ่นไปด้วย
- ความต้องการที่จะท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์นำตลอดเวลาจะน้อยลง
- ผู้ประกอบการจะได้เปรียบกว่าหากสามารถสร้างรายการการท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างแต่เพิ่มคุณค่า
- ผู้ประกอบการที่เสนอกิจกรรมที่มีความสนใจพิเศษโดยคำนึงถึงการใช้เวลาว่างของผู้บริโภคในการพักผ่อน
- ความต้องการความมั่นคงทำให้เกิดความต้องการที่จะพักผ่อนและมีบ้านที่สอง บริโภคอันเกิดจากความประทับใจในการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้น
- ยังมีความต้องการที่จะพักผ่อนในลักษณะที่กลับไปสู่ความสะดวกแบบพื้นฐาน เช่น พักผ่อนในบังกาโลแทนโรงแรม เป็นต้น

7. เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ต และการขยายการบริการด้านการสื่อสาร และเทคโนโลยี จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก การซื้อและการนำเสนอการท่องเที่ยว

ผลต่อการท่องเที่ยว

- ความพร้อมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต จะส่งผลให้มีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูง
- นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จะวางแผนการท่องเที่ยวของ ตัวเองด้วยการเลือกจอง การบริการด้วยตนเอง
- บทบาทของเอเย่นต์บริษัทท่องเที่ยวจะลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อหา แพคเกจท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต
- อินเทอร์เน็ตจะปรับเปลี่ยนบทบาทเดิมขององค์การท่องเที่ยวระดับชาติ และคณะกรรมการการท่องเที่ยวอย่างพลิกมือ แต่จะสร้างบทบาทใหม่ด้านการตลาดโดยเฉพาะ การจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อพัฒนาจุดหมายและสถานที่ท่องเที่ยว
- การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นจุดกระตุ้นการเยี่ยมชม เว็บไซต์การท่องเที่ยว
- ความพร้อมของข้อมูลเชิงลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอและที่เข้าถึงง่ายจะทำให้ เว็บไซต์นั้น ๆ ประสบความสำเร็จ
- การสั่งซื้อการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตจะกระตุ้นปริมาณการจองการท่องเที่ยว
- ควรเน้นความปลอดภัยของระบบการจองสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์และการ สร้างความมั่นใจ

8. การคมนาคม - การเดินทางโดยรถไฟเร็วและเครื่องบินราคาบัตรโดยสารต่ำ (low cost airlines) จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยเลือกที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค

ผลต่อการท่องเที่ยว

- สถานที่ท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์มากขึ้นในการพักผ่อนสั้น โดยเฉพาะการจัด กิจกรรมหรือเทศกาลที่ไม่อยู่ในห่วงการพักผ่อนหลัก
- การเดินทางที่สะดวกและเชื่อมโยงระหว่างสนามบินและรถไฟจะกระตุ้นการพักผ่อน ระยะสั้นมากขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ แต่ก็จะเป็นผลเสียต่อชนบท
- การเดินทางโดยรถไฟเร็วสำหรับจุดมุ่งหมายที่มีระยะทางปานกลางจะแทนที่ การเดินทางโดยเครื่องบินมากขึ้น
- การเดินทางโดยรถยนต์จะได้รับความนิยมน้อยลงเนื่องจากจะติดขัดมากในช่วง ฤดูการท่องเที่ยว

- การเดินทางโดยรถบัสนี้จะลดน้อยลง
- การเดินทางที่ไม่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมหรือต่อได้อย่างสะดวกจะส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว
- การเดินทางโดยทางเรือ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแพง จะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

9. ความยั่งยืน - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

ผลต่อการท่องเที่ยว

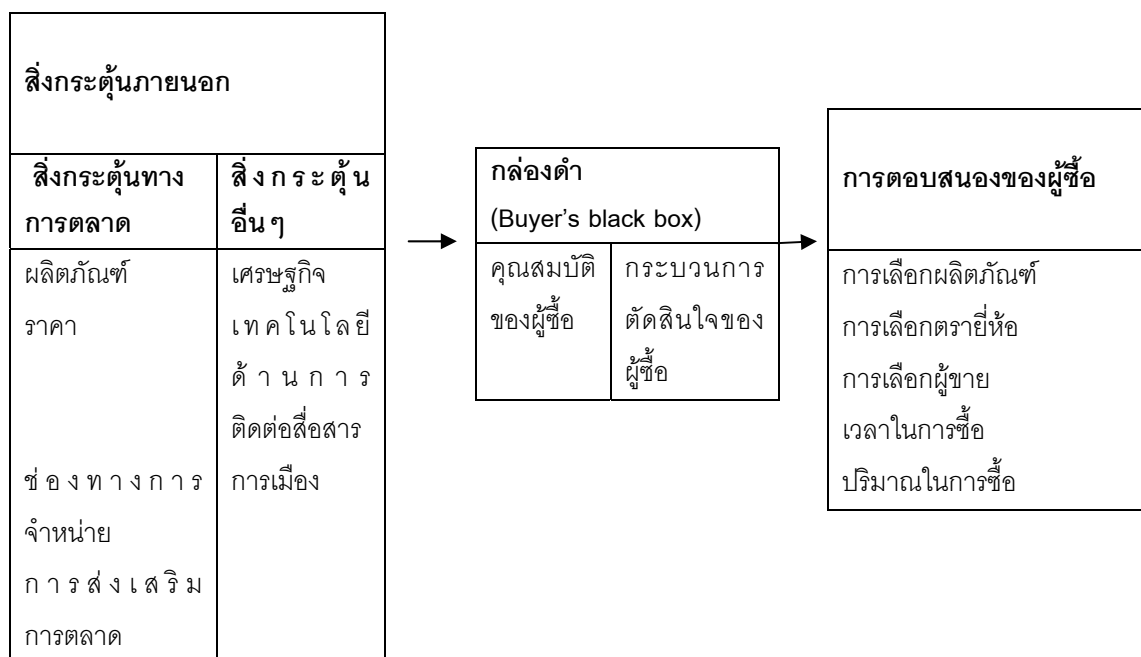
- ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวลักษณะเชิงภูมิภาคจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
- นโยบายการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับปรุงโดยการวางแผนอย่างต่อเนื่อง
- สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับและมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นจะเป็นที่นิยมมากขึ้น
- ภูมิภาคที่มีการสร้างอาคารหรือตึก โดยเฉพาะในบริเวณที่เป็นธรรมชาติจะไม่สามารถยอมรับ

10. ความปลอดภัยและความมั่นคง - การก่อการร้าย สงครามในภูมิภาค มลพิษ และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แต่ส่งผลกระทบต่อความต้องการท่องเที่ยวที่จะต้องมีความปลอดภัยและมั่นคง รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว

ผลต่อการท่องเที่ยว

- คุณภาพของน้ำ ไม่ว่าจะเป็นในลำธาร สระน้ำ หรือท่อประปา เป็นเรื่องสำคัญที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องให้การคุ้มครองที่ดีขึ้น
- นักท่องเที่ยวที่พิถีพิถันจะไม่พอใจหากไม่ได้รับความพอใจตามมาตรฐานที่สูง
- ค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยจะสูงขึ้น
- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเตรียมความพร้อมมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการท่องเที่ยวได้ในยามเกิดวิกฤต

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพ 3 แสดงแผนภูมิโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2539, หน้า 110-112)

กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึง เหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buy's purchase decision) ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนชี้แนะของผู้ขาย

สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการสถานที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ในกรุงเทพมหานคร สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งในส่วนของ การส่งเสริมการตลาดนี้จะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อ “ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด”

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค และภาวะเศรษฐกิจ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อบริการสถานที่พักได้
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เกิดจากภาครัฐบาลเป็นส่วนสำคัญการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการสถานที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ลมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้วนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าที่ให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนผสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้

ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นมาจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกันและร่วมใจอยู่ในแวดวงของตน วัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวอาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Decision Process)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้นผู้ซื้อหรือในที่นี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need and Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมาย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า (n.d.)

...บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

(วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2542, หน้า 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ คือ หัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่าง และเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่จะสะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพของคุณภาพองค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้งความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First Impression)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมือ อุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลย

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2541, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่กับบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คนเพื่อตอบสนองของความประสงค์ ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ ผู้รับ”

ลักษณะของการบริการ

มีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ลักษณะสำคัญของการบริการมีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจ ชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องควบคุม สินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อ โฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อใน คุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการ คือ การกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลัง ของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพการบริการก่อนซื้อเพื่อ แก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดนั้นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของ ลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริการกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน ตั้งราคา และส่งเสริมการบริการ เขาพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จุดสำคัญของการบริการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 26 - 28) กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลงายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น
4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้อง

ดูแล

11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความไว้วางใจมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้ามาถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิจกรรมยามว่าง ที่ตั้งงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 340) ได้กล่าวถึง คุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษารักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ
 - การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น
 - ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขั้น โดยการตอบสนอง ความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลัง

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับสำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

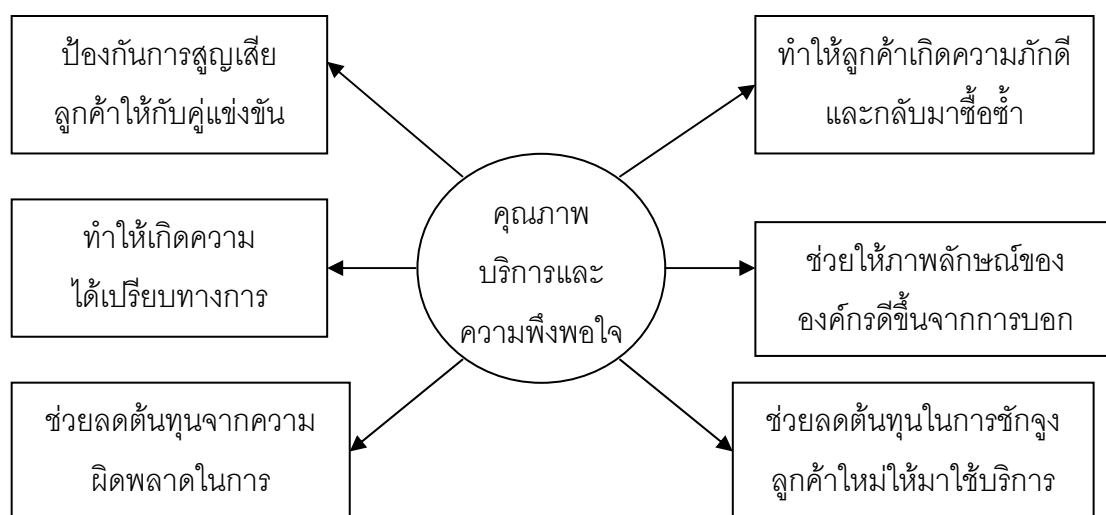
(Kolter, 2000, p. 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือ มากกว่าบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพของการบริการนั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลา ด้วยการวัดความประทับใจ หรือความสุขใจของผู้รับบริการหรือลูกค้าโดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีวัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index:CSI) หรือ วัดด้วยคำถามง่ายๆว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

โอลิเวอร์ (1994, p. 45) ได้กล่าวว่า “คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า”

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1995, p. 42) ได้กล่าวถึงว่าคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้คณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อีกทั้งช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับการบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ดังภาพ 4

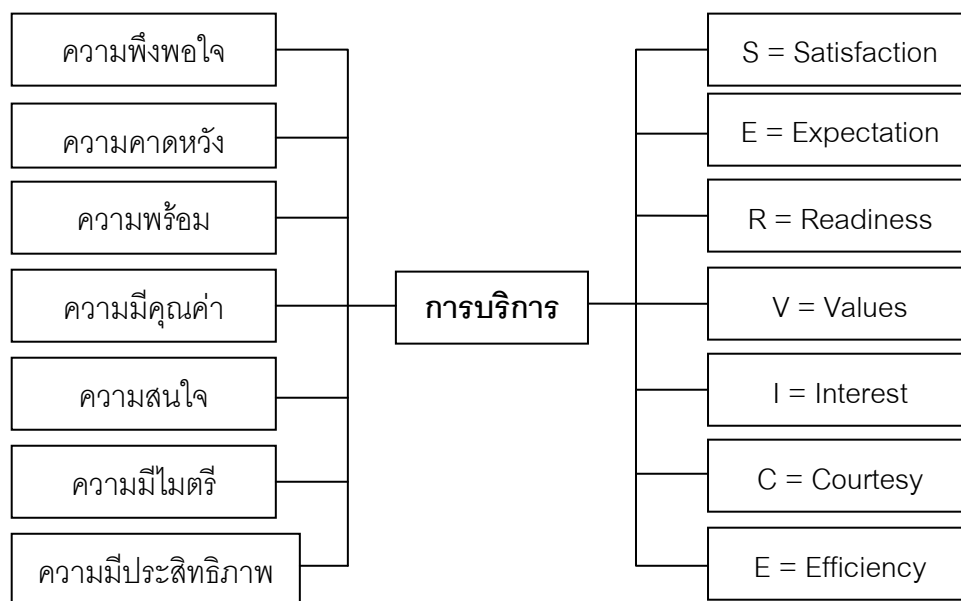


ภาพ 4 แสดงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

“ทีมา” (Christopher H, Paul G. Patterson and Rhett H. Walker, 1998, p. 119)

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังภาพ 5



ภาพ 5 แสดงพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

“ที่มา” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540, หน้า 18)

จะเห็นได้ว่า การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ดังนั้นคุณภาพการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริกานับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการนอกจากนั้นสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการติดต่อกับองค์การหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับและเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติที่ยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้ระบบและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่ต่างตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้า

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสและท่าทีสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอัธยาศัยและความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ให้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ(Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคคลการที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และได้ตามมาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

(จารุภา หิรัญเมฆวนิช, 2543, หน้า 58 - 60) กล่าวว่าการเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อันมีผลกระทบต่อปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือ พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอการบริการที่มีคุณภาพดังนี้

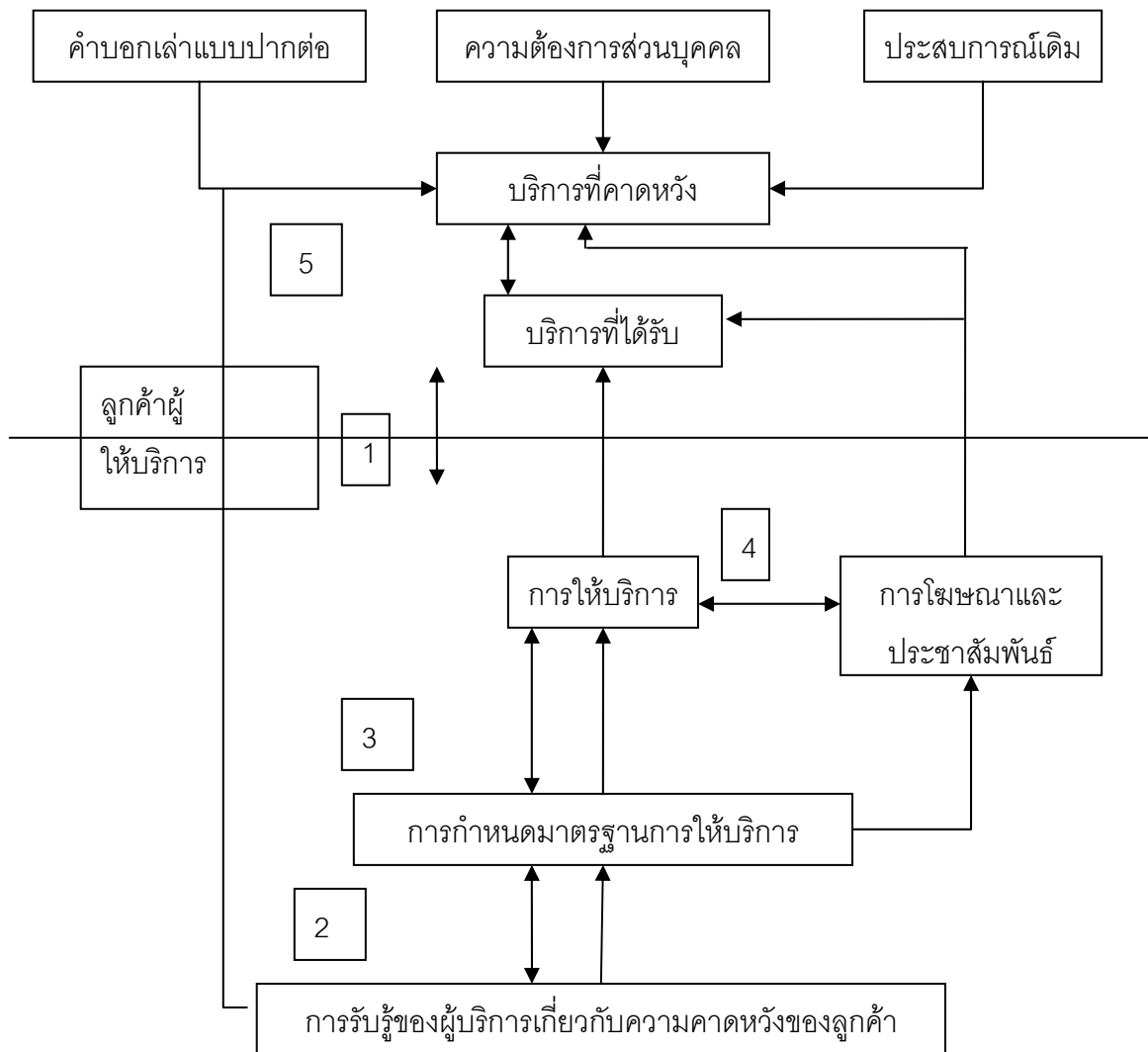
1. การกำหนดความต้องการของลูกค้า
 - มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
 - สร้างความเป็นหุ้นส่วน
 - เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - เสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
 - ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า
2. การเพิ่มพูนทักษะ
 - การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ
 - วิธีการแก้ปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ
 - การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน
3. การทำงานเป็นทีม
4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

โมเดลคุณภาพบริการ

(Parasuraman, Zeithami & Berry, 1985, P. 44 - 46) ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่นธนาคาร ตู้ช้อปปิ้ง สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียนรู้แบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations)
2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้
4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่าสถานบริการสปามีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเองก็พบว่าห้องเล็กแคบแออัดและเก่า
5. ช่องว่างระหว่างให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



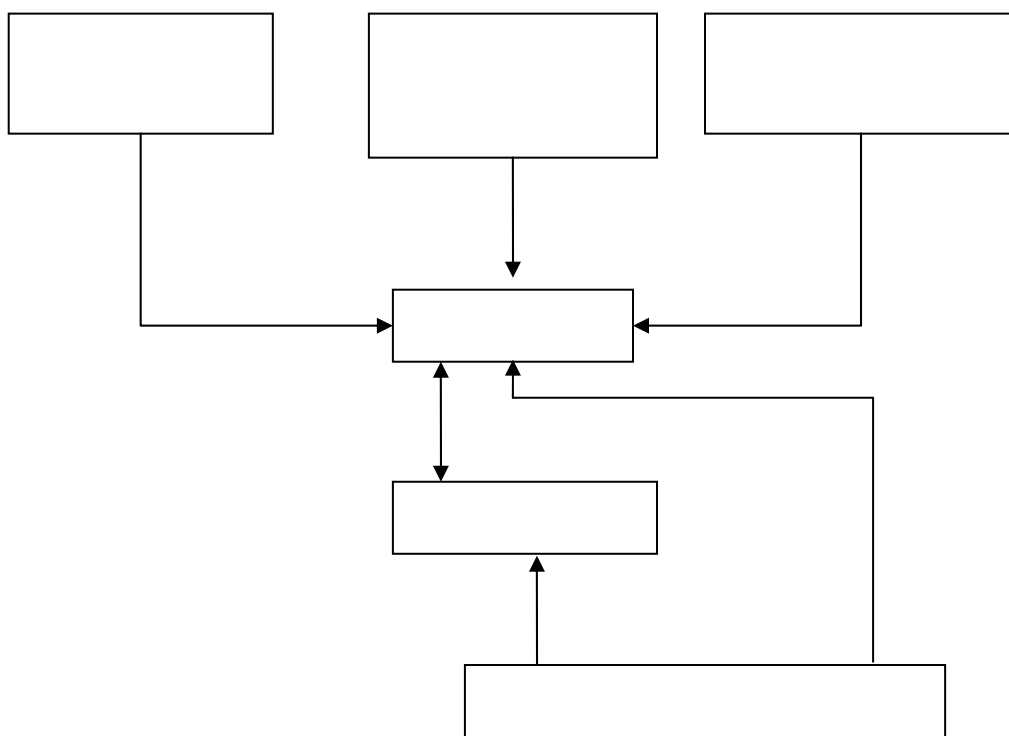
ภาพ 6 แบบจำลองคุณภาพบริการ

“ทีมา” (Parasuramen , Zethaml and Berry, 1985, p. 44)

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL”

(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, หน้า 47 - 48) แบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการทางธุรกิจโดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังภาพ 7

ผู้บริโภค



**ภาพ 7 แสดง GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของ
ลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า**

“ที่มา” (A.Parasuraman, Valarie A.Zeithamal&Leonard L.Berry, 1990, p. 37)

SERVQUAL (Gap 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus - Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่าง 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่าอะไรคือ วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และใน ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่า มีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทั่วไป 10 ประการได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งจับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการตามที่ได้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันที่
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถรับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้ได้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออก ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคมาจากขนาดกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($E_s = P_s$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

บอมส์และบริทเนอร์ (Kotler, 1997 P.427) กล่าวว่าวิธีการทางการตลาด 4Ps แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ คน (people) สถานที่, เครื่องมือและอุปกรณ์ (physical evidence) และระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการโรงแรม จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพบริการ ระดับชั้นการบริการ

ราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคาของห้องพักส่วนลดทางการค้าอื่นๆ

การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการตลาดบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (promotion) วิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์โรงแรมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จัก

บุคลากร (people) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา

ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางการภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่บรรยากาศในร้านอาหาร สีสนของร้าน ผังที่ตั้งด้านความสะดวก ระดับเสียงเพลงรูปแบบที่โรงแรมให้บริการ เป็นต้น

ระบบการให้บริการ (process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ภายในโรงแรม ขั้นตอนของการบริการการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 , หน้า 287) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการดังนี้ **บริการ (service)** เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้ กับผู้บริโภค

บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดีหน้าตา
ยิ้มแย้มต้อนรับ พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย

เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย
มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

วัสดุสื่อสาร (communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ
จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ
เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (price) การกำหนดระดับราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการและ
สอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น และยังสามารถกล่าวถึงคุณภาพ
การให้บริการว่ามีลักษณะดังนี้

- การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา
และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถ
ของการเข้าถึงลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร (competence) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า
เข้าใจง่าย
- ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้
ความสามารถในงาน
- ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยธรรมที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกันเอง
มีวิจารณ์ญาณ
- ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความไว้วางใจใน
บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- การตอบสนองของลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่
ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามมีลูกค้าต้องการ

- ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงภาพบริการดังกล่าวได้
- การเข้าใจและรู้จัก, ค้า (understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 41) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์บรรจุมูลภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน
6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากแนวความคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าในธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญธุรกิจบริการจะขาดมิได้ ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมต้องนำกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการมาพิจารณา เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางการตลาดในด้านนี้จะต้องพิจารณาในเรื่องการสร้างชื่อเสียงของโรงแรมเพื่อทำให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ ห้องพักรวมมีการออกแบบตกแต่งให้สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงความสะอาดของห้องพักรวมถึงภายในห้องพักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและการสร้างจุดเด่นโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบุติก ไฮเต็ล ให้มีความสวยงาม สอดรับกับการตกแต่งของห้องพักรวมมาตรฐานเพื่อให้เกิดความประทับใจขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ด้านราคา (Price) ปัจจัยในด้านนี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม การกำหนดราคาถือเป็นเรื่องที่สำคัญควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวรวมถึงค่าบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการใช้บริการควรแก่การเดินทางมาพัก นูติก ไฮเต็ล

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนมากมายกว่าจะผ่านไปถึงมือผู้บริโภค (Consumer) แต่สินค้าบริการหรือลักษณะของโรงแรมถึงแม้จะมีการผ่านมือหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเข้ามาใช้บริการเช่น การทำเว็บไซต์ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลจากพนักงานที่ถูกต้องและครบถ้วน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โรงแรมไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก เพราะปัจจัยทางด้านนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

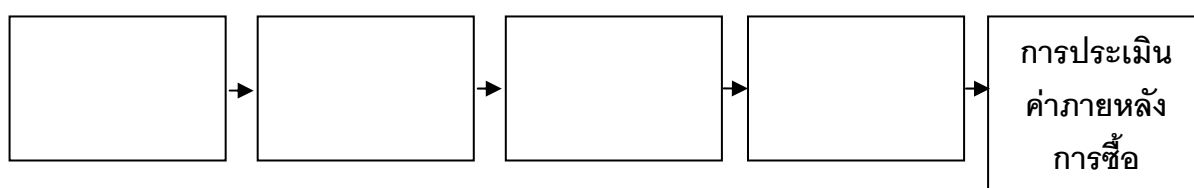
ด้านบุคลากร (people) พนักงานหรือบุคลากรของโรงแรมมีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดี มีความสามารถทางภาษา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะได้รับจะเป็นบริการที่ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจประเภทที่พักแบบ นูติก ไฮเต็ล จำเป็นที่จะต้องสร้างลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต้องโดดเด่นสะดุดตา และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยได้ในทุกพื้นที่ รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ

ด้านระบบการให้บริการ (process) ปัจจัยการตลาดในด้านนี้จะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี โดยที่โรงแรมควรคำนึงถึงการทำงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานในขณะเดียวกันต้องมีการทดสอบและตรวจสอบในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Buying Process)

(สุกัญญา ไชยชาญ, 2534, หน้า 33 – 36) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีอาการแสดงออกในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เรียงลำดับ ดังนี้



ภาพ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวและญาติมิตร เป็นต้น

- แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่คุณประกอบการค้าจัดทำขึ้น

- แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน การตรวจสอบ หรือสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความชอบ เป็นต้น

การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบายและอื่น ๆ

ถ้าเกณฑ์ในการประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้เกณฑ์แต่ละอย่างโดยให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน แล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Purchase Decision) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด กรณีในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อน การซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมาตามมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจแต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler (1994, unpagged) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งถ้าหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย ของลูกค้าว่าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(คัมภีร์ คุปการนต์ และคณะ, 2542, หน้า 42 - 48) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคของการพัฒนาถนนข้าวสารให้เป็นแหล่งพักพิงของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด ศึกษาเพื่อ เสนอโครงการ/มาตรฐานเพื่อการพัฒนา “ โดยในการศึกษาวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่พักในบริเวณถนนข้าวสาร ราคาถูก บรรยากาศดี ได้พบปะกับผู้คนมาก นอกจากนี้ยังมีแหล่งจำหน่ายข้าวและอยู่กลางใจเมือง สำหรับปัญหาที่ถนนข้าวสารมีหลายประการ เช่น ความแออัด หาบเร่ แผงลอย แท็กซี่ สามล้อ การจราจร เกสท์เฮ้าส์ เด็กเร่ร่อน วัฒนธรรมประเพณี

(กีรติพงษ์ มหิทธาฤทธิไกร, 2545) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะคตินของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศมีมาพำนักอยู่ในย่านบางลำพูต่อมามาตรการรักษาความปลอดภัย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาอาชญากรรมในประเทศไทยไม่ใช่ปัญหาร้ายแรงและ มีความประทับใจในประเทศไทยโดยคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

(ศุภนิวิชัยกสิกรไทย, 2543, หน้า 1 - 9) ได้ทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจเรื่อง “นักท่องเที่ยว สะพายเป้ตลาดมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท” ผลการวิเคราะห์สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมการเที่ยว แบบประหยัดหรือนักท่องเที่ยวสะพายเป้ เป็นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ แต่ยังคงครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงขึ้น และมีฐานะ นิยมหันมาเที่ยวแบบประหยัดกันมากขึ้น โดยรวมในปี 2543 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ สามารถสร้าง รายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงขึ้นถึง 32,000 ล้านบาท แม้ว่านักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายอย่างประหยัด ต่ำกว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ใช้ระยะเวลาในการพำนัก และท่องเที่ยวในประเทศไทยนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปจึงทำให้ นักท่องเที่ยวสะพายเป้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

(เพ็ญศรี เจริญวานิชและสมจิตร์ จิ่งสงวนพรสุข, 2540) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรม ต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การบริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และ สถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงของปีและช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้ในวันหยุด สุดสัปดาห์ มุ่งเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คล้ายคลึงกัน

(Gryson Kholthanasep, 2544, หน้า 74 – 113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการ รับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้ บริการของโรงแรมมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพบริการโดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) ดังนั้นจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร (Khazanie, 1996, หน้า 438)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{4E^2}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง คะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น $(1 - \alpha) 100\%$ ซึ่งในที่นี้ $\alpha = 0.05$ จะมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และ $Z_{\alpha/2} = 1.96$

E หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{4E^2} \\
 n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\
 n &= \frac{3.8416}{4(0.0025)} \\
 n &= \frac{3.8416}{0.01} \\
 n &= 384.16 \\
 &\sim 385
 \end{aligned}$$

สรุป จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งมีความไม่แน่นอน จึงต้องใช้ การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วน (Likert Rating Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมิน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าประเมิน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5 ตัวเลือก

$$\text{ช่วงคะแนน} \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอัตราส่วน (Likert Rating Scale) โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมาย เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายมี 5

ตัวเลือก

$$\text{ช่วงคะแนน } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 กำหนดเป็นระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 กำหนดเป็นระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 กำหนดเป็นระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 กำหนดเป็นระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 กำหนดเป็นระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามและทำการ Try Out 30 ชุด และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.70

ข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาใช้บริการบูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำรา วิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลการวิจัย ข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาล เอกชนและอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนด สถานที่เป้าหมายไว้ 4 แห่ง ดังนี้

- บ้านดินสอ
- Siam @ Siam Design Hotel & Spa
- S15
- The Siam Heritage Boutique Suites

ซึ่งผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ สถานที่ละ 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2551 ถึงเดือนธันวาคม 2551 โดยในสองเดือนแรก คือ เดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน จะเก็บตัวอย่างเดือนละ 35 ตัวอย่าง และเดือนธันวาคมจะเก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ในทุกสถานที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยตัวของผู้วิจัยเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้ว ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 40)

- ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

- การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 40)

$$SD = i \sqrt{\frac{x \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interval Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมในการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- ใช้ F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 249)

$$F = \frac{Ms_b}{MS_w}$$

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างโดยใช้วิธีหาผลแบบ Least Significant Difference หรือที่เรียกว่า LSD (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545, หน้า 161) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลและรูปภาพประกอบคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

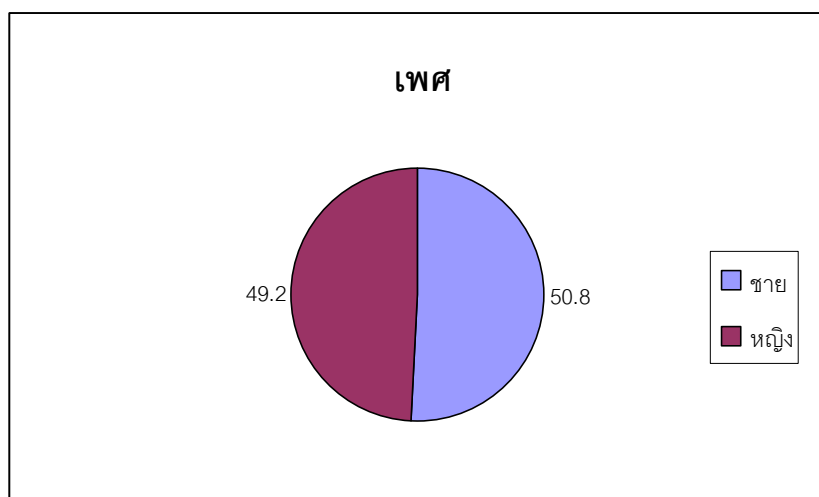
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการแสดงรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ประเทศที่อยู่อาศัย สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงข้อมูลในรูปของตารางแสดงจำนวนและร้อยละ พร้อมภาพประกอบ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	203	50.80
หญิง	197	49.20
รวม	400	100

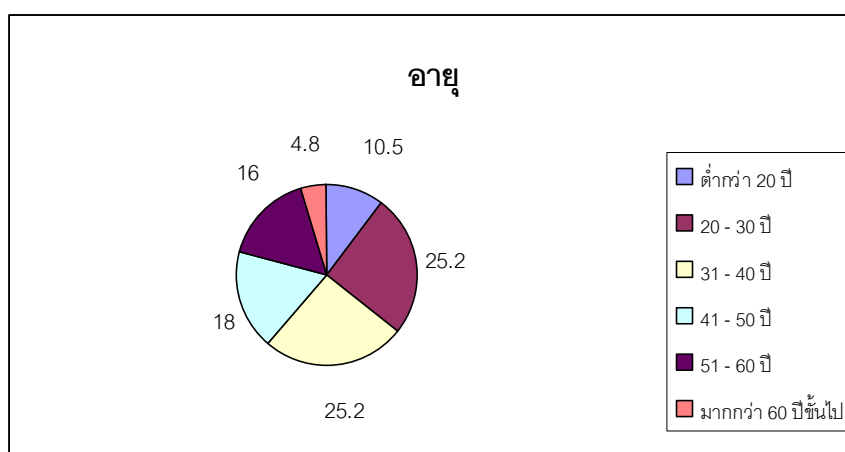


ภาพ 9 แสดงค่าร้อยละของเพศ

จากตาราง 6 และภาพ 9 พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
20 - 30 ปี	101	25.20
31 - 40 ปี	102	25.20
41 - 50 ปี	72	18.00
51 - 60 ปี	64	16.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100

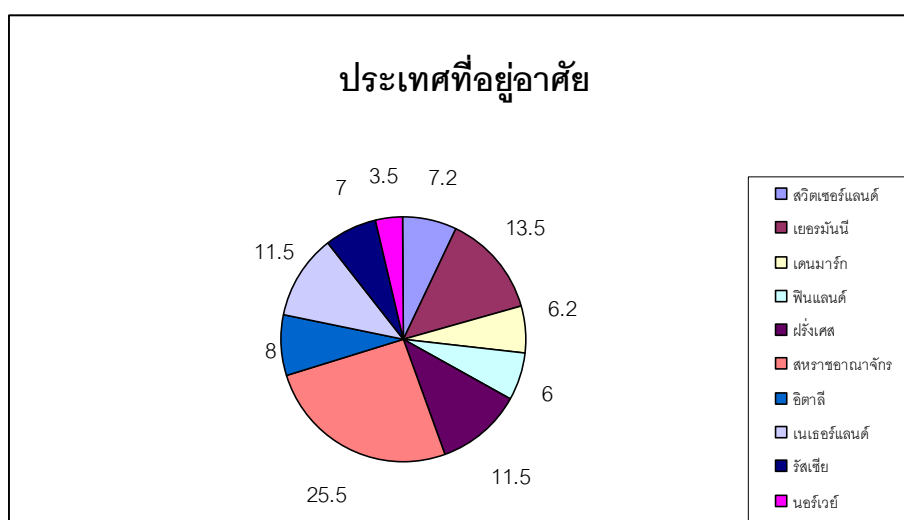


ภาพ 10 แสดงค่าร้อยละของอายุ

จากตาราง 7 และภาพ 10 พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามนั้นที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี และ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สวีตเซอร์แลนด์	29	7.2
เยอรมันนี	54	13.5
เดนมาร์ก	25	6.2
ฟินแลนด์	24	6
ฝรั่งเศส	46	11.5
สหราชอาณาจักร	102	25.5
อิตาลี	32	8
เนเธอร์แลนด์	46	11.5
รัสเซีย	28	7
นอร์เวย์	14	3.5
รวม	400	100

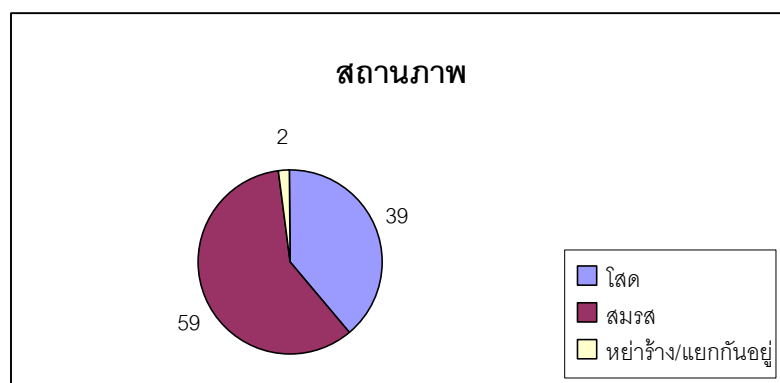


ภาพ 11 แสดงค่าร้อยละของประเทศที่อยู่อาศัย

จากตาราง 8 และภาพ 11 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ มีจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย ฟินแลนด์ และนอร์เวย์ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	156	39.00
สมรส	236	59.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100

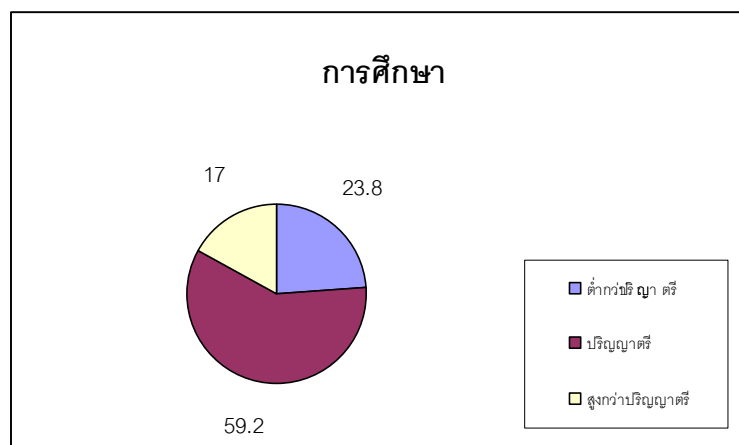


ภาพ 12 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพ

จากตาราง 9 และภาพ 12 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือสถานภาพโสดมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาตรี	237	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17
รวม	400	100

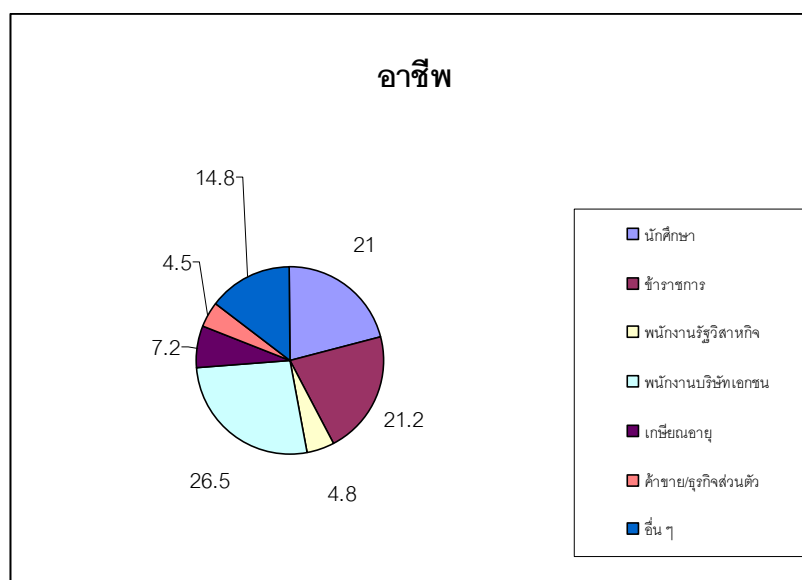


ภาพ 13 แสดงค่าร้อยละของระดับการศึกษา

จากตาราง 10 และภาพ 13 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	84	21.00
ข้าราชการ	85	21.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.80
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
เกษียณอายุ	29	7.20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
อื่น ๆ (ครู หมอ วิศวกร ช่างไม้ พยาบาล นักเขียน พ่อครัว นักดนตรีและแม่บ้าน)	59	14.80
รวม	400	100

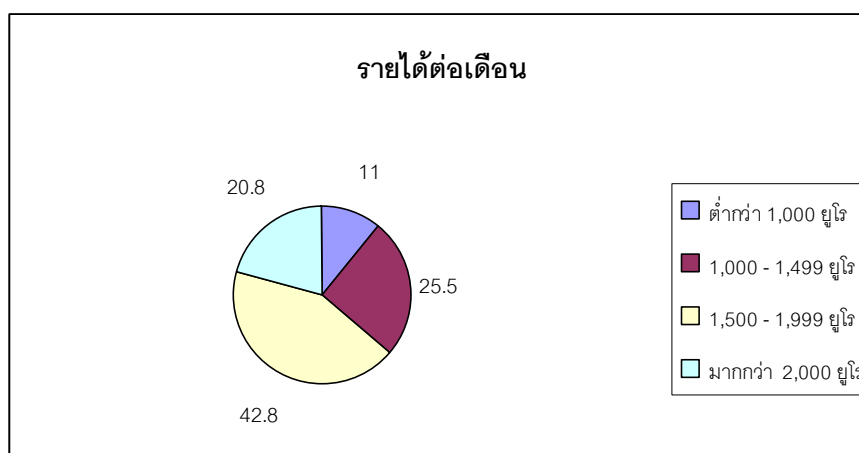


ภาพ 14 แสดงค่าร้อยละของอาชีพ

จากตาราง 11 และภาพ 14 พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ นักศึกษา อื่น ๆ เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	44	11.00
1,000 - 1,499 ยูโร	102	25.50
1,500 - 1,999 ยูโร	171	42.80
มากกว่า 2,000 ยูโร	83	20.80
รวม	400	100



ภาพ 15 แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน

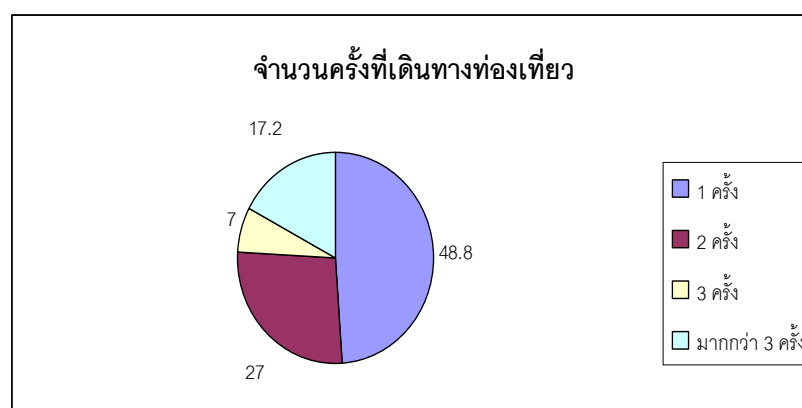
จากตาราง 12 และภาพ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 1,500 – 1,999 ยูโร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 1,000 – 1,499 ยูโร มากกว่า 2,000 ยูโร และ ต่ำกว่า 1,000 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 25.50 20.80 และ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการแสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้ จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการสำรองห้องพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก จำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะแจกแจงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	195	48.80
2 ครั้ง	108	27.00
3 ครั้ง	28	7.00
มากกว่า 3 ครั้ง	69	17.20
รวม	400	100

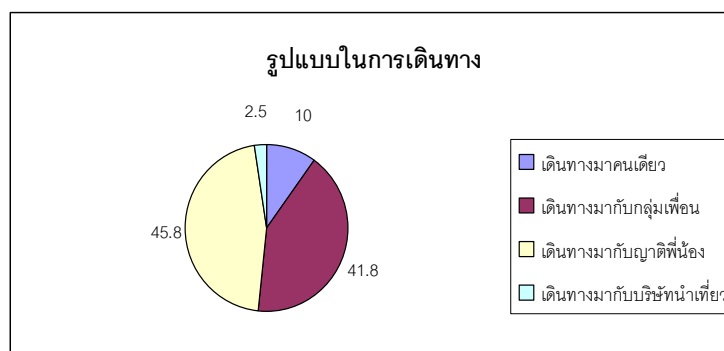


ภาพ 16 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากตาราง 13 และภาพ 16 พบว่าจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ 2 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.00 17.20 และ 7.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	40	10.00
เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน	167	41.80
เดินทางมากับญาติพี่น้อง	183	45.80
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	10	2.50
รวม	400	100

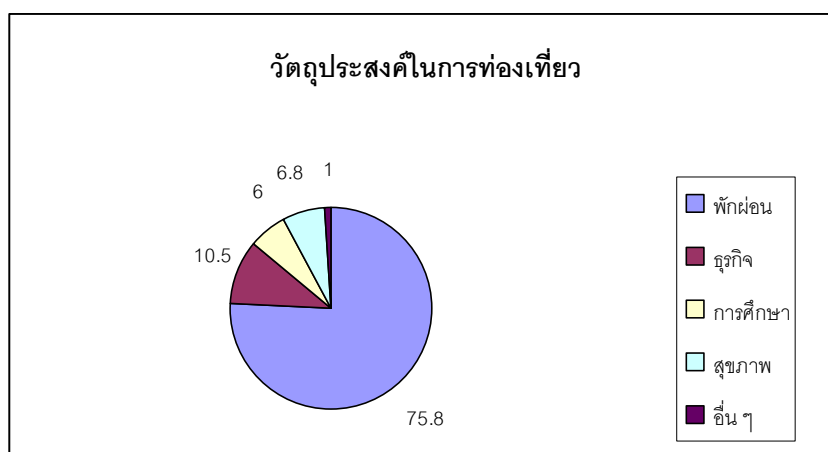


ภาพ 17 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง

จากตาราง 14 และภาพ 17 พบว่า รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับญาติพี่น้องมากที่สุดมีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เดินทางมาคนเดียวและเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.80 10.00 และ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	303	75.80
ธุรกิจ	42	10.50
การศึกษา	24	6.00
สุขภาพ	27	6.80
อื่น ๆ (เยี่ยมญาติ)	4	1.00
รวม	400	100

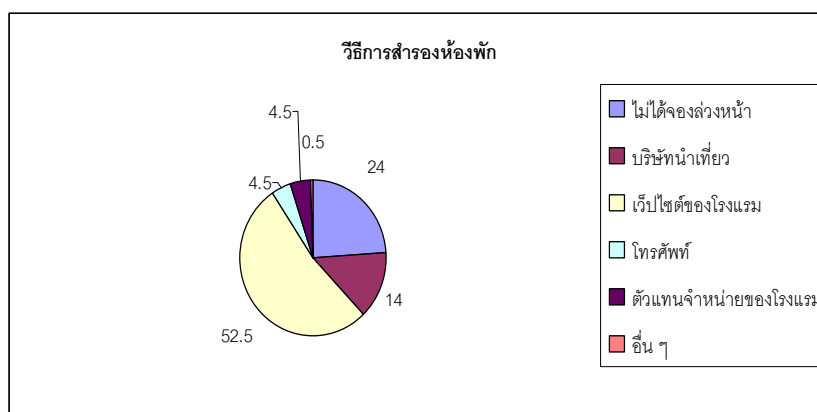


ภาพ 18 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

จากตาราง 15 และภาพ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เพื่อธุรกิจ เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา อื่น ๆ (เยี่ยมญาติ) คิดเป็นร้อยละ 10.50 6.80 6.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการ
สำรองห้องพัก

วิธีการสำรองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้จองล่วงหน้า	96	24.00
บริษัทนำเที่ยว	56	14.00
เว็บไซต์ของโรงแรม	210	52.50
โทรศัพท์	18	4.50
ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม	18	4.50
อื่น ๆ (เพื่อนจองให้)	2	0.50
รวม	400	100

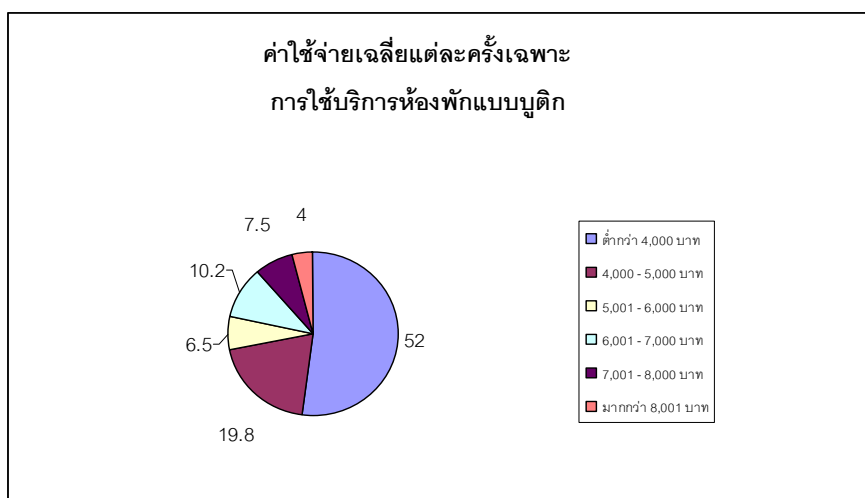


ภาพ 19 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

จากตาราง 16 และภาพ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวใช้วิธีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุดมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ไม่ได้จองล่วงหน้า จองผ่านบริษัทนำเที่ยว จองผ่านโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00 14.00 4.50 และ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	208	52.00
4,000 - 5,000 บาท	79	19.80
5,001 - 6,000 บาท	26	6.50
6,001 - 7,000 บาท	41	10.20
7,001 - 8,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 8,001 บาท	16	4.00
รวม	400	100

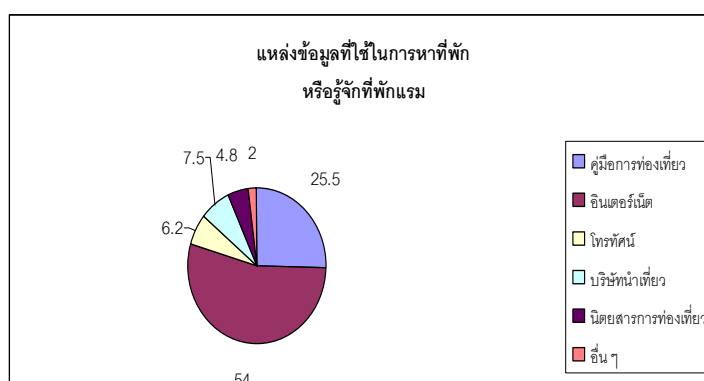


ภาพ 20 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก

จากตาราง 17 และภาพ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่า 4,000 บาทมากที่สุดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 4,000 – 5,000 บาท 6,001 – 7,000 บาท 5,001 – 6,000 บาท และมากกว่า 8,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 6.50 10.20 7.50 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
คู่มือการท่องเที่ยว	102	25.50
อินเทอร์เน็ต	216	54.00
โทรทัศน์	25	6.20
บริษัทนำเที่ยว	30	7.50
นิตยสารการท่องเที่ยว	19	4.80
อื่น ๆ (เพื่อน)	8	2.00
รวม	400	100

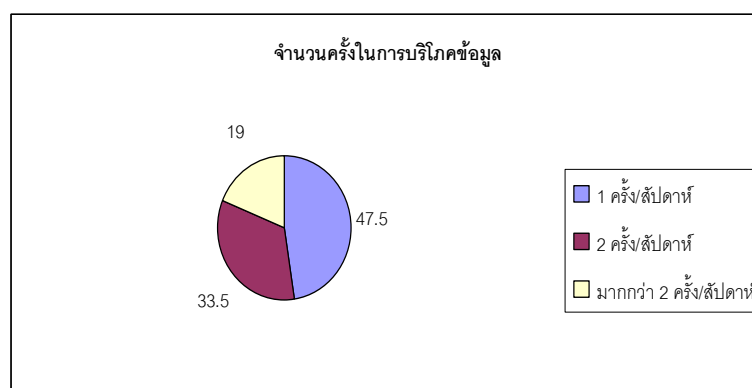


ภาพ 21 แสดงค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก

จากตาราง 18 และภาพ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.50 7.50 6.20 4.80 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	190	47.50
2 ครั้ง/สัปดาห์	134	33.50
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	76	19.00
รวม	400	100



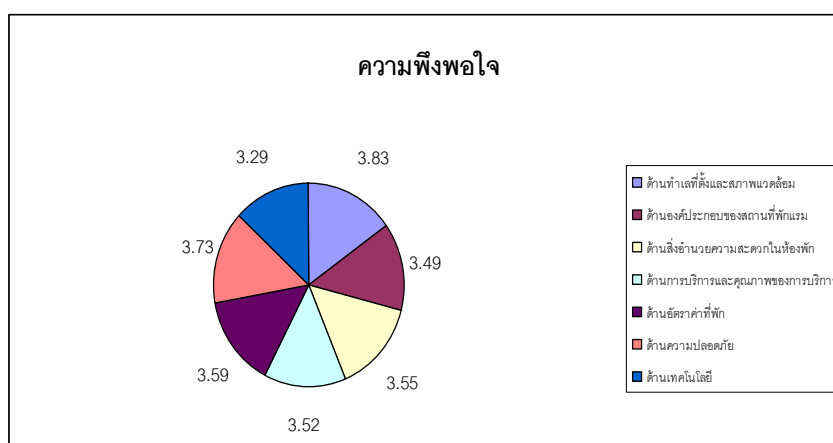
ภาพ 22 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

จากตาราง 19 และภาพ 22 พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมากที่สุดคือคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 19.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลวัดระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพักและใช้
เกณฑ์การแปลผลแบบ Likert Rating Scale

ตาราง 20 แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	3.83	0.66	มาก
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม	3.49	0.835	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.55	0.959	มาก
ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ	3.52	0.95	มาก
ด้านอัตราค่าที่พัก	3.59	0.969	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.73	0.885	มาก
ด้านเทคโนโลยี	3.29	0.86	มาก
รวม	3.57	0.608	มาก



ภาพ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก

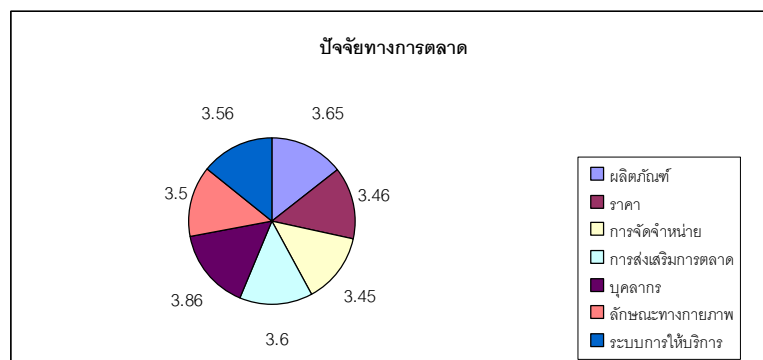
จากตาราง 20 และภาพ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจโรงแรมในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านอัตราค่าที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม และด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.59 3.55 3.52 3.49 3.29 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

เป็นการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งจะมีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ระบบการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดทั้งสิ้นหรือที่เรียกว่า 7P's

ตาราง 21 แสดงข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.65	1.602	มาก
ราคา	3.46	0.58	มาก
การจัดจำหน่าย	3.45	0.501	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.6	1.098	มาก
บุคลากร	3.86	0.638	มาก
ลักษณะทางการกายภาพ	3.5	0.643	มาก
ระบบการให้บริการ	3.56	0.605	มาก
รวม	3.58	0.469	มาก



**ภาพ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของความสำเร็จต่อปัจจัยทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการโรงแรม**

จากตาราง 21 และภาพ 24 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.60 3.56 3.50 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	1.43	0.949	1.5	0.946
รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	2.31	0.7	2.51	0.69
จำนวนครั้งที่ผ่านมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	1.97	1.181	1.88	1.046
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก	2.21	1.57	2.06	1.458
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก	2.15	1.129	2.21	1.185

จากตาราง 22 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	1.43	0.949	1.5	0.946	-0.729	0.467
รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	2.31	0.7	2.51	0.69	-2.982	0.003*
จำนวนครั้งที่ผ่านมาท่องเที่ยว- ในประเทศไทย	1.97	1.181	1.88	1.046	0.782	0.435

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการ- ห้องพักแบบบูติก	2.21	1.57	2.06	1.458	1.029	0.304
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก	2.15	1.129	2.21	1.185	-0.565	0.572

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ค่า P ของพฤติกรรมในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งนั้น มีค่าเท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 จึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในเรื่องอื่น ๆ มีค่า P มากกว่า 0.05 จึงไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
น้อยกว่า 20 ปี	3.14	1.095
20 - 30 ปี	1.77	1.067
31 - 40 ปี	1.59	0.968
41 - 50 ปี	1.94	0.991
51 - 60 ปี	1.78	1.015
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2.32	1.157
รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 20 ปี	0.661	0.102
20 - 30 ปี	0.759	0.076

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
31 - 40 ปี	0.667	0.066
41 - 50 ปี	0.548	0.065
51 - 60 ปี	0.639	0.080
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0.692	0.159
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 20 ปี	1.79	1.138
20 - 30 ปี	1.66	1.098
31 - 40 ปี	1.37	0.911
41 - 50 ปี	1.38	0.813
51 - 60 ปี	1.31	0.774
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1.11	0.315
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพัก		
น้อยกว่า 20 ปี	2.67	1.633
20 - 30 ปี	1.75	1.195
31 - 40 ปี	2.43	1.697
41 - 50 ปี	1.99	1.261
51 - 60 ปี	2.05	1.618
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2.26	1.790
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก		
น้อยกว่า 20 ปี	2.1	0.983
20 - 30 ปี	2.37	1.302
31 - 40 ปี	2.21	1.180
41 - 50 ปี	2.12	1.198

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
51 - 60 ปี	2.03	0.959
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1.95	0.970

จากตาราง 24 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางจำแนกตามอายุ

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	SS	df	MS	F	P
Between Groups	20.456	5	4.091	9.152	0.000*
Within Group	176.122	394	0.447		
Total	196.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีรูปแบบในการเดินทางแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทาง เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุ
โดยวิธีการ LSD

รูปแบบในการเดินทาง แต่ละครั้งในประเทศไทย	\bar{x}	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		2.38	2.06	2.42	2.60	2.69	2.58
น้อยกว่า 20 ปี	2.38	-	0.322*	-0.410	-0.220	-0.307*	-0.198
20 - 30 ปี	2.06	-	-	-0.362*	-0.538*	-0.628*	-0.544*
31 - 40 ปี	2.42	-	-	-	-0.360*	-0.266*	-0.157
41 - 50 ปี	2.60	-	-	-	-	-0.090	0.018
51 - 60 ปี	2.69	-	-	-	-	-	0.109
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2.58	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้พบคู่ที่แตกต่างกัน 8 คู่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน กลุ่มอายุที่น้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และ กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี กับ ทุกกลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวนในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	P
Between Groups	13.694	5	2.739	3.138	0.009*
Within Group	343.883	394	0.837		
Total	357.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ถ้านำไปทดสอบหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุโดยวิธีการ LSD

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย	\bar{x}	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		1.79	1.66	1.37	1.38	1.31	1.11
น้อยกว่า 20 ปี	1.79	-	0.122	0.413*	0.411*	0.473*	0.680*
20 - 30 ปี	1.66	-	-	0.291*	0.288*	0.351*	0.558*
31 - 40 ปี	1.37	-	-	-	-0.002*	0.06	0.267
41 - 50 ปี	1.38	-	-	-	-	0.062	0.270
51 - 60 ปี	1.31	-	-	-	-	-	-0.207
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1.11	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างกันแล้วพบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบความแตกต่างกันหลายคู่ ซึ่งกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จึงมีความแตกต่างกับทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กับ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรม
 นักท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพัก
 แบบบูติก จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะ การให้บริการห้องพักแบบบูติก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	38.015	5	7.603	3.409	0.005*
Within Group	878.695	394	2.230		
Total	916.710	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงมีความแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญใน
 เรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติก แตกต่างกัน และนำไป
 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพัก
แบบบูติก เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุโดยวิธีการ LSD

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง เฉพาะการให้บริการห้องพัก แบบบูติก	อายุ						
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	1.79	1.66	1.37	1.38	1.31	1.11
น้อยกว่า 20 ปี	1.79	-	0.322*	-0.041	-0.216	-0.307*	-0.198
20 - 30 ปี	1.66	-	-	-0.362*	-0.0538*	-0.628*	-0.520*
31 - 40 ปี	1.37	-	-	-	-0.176	-0.266*	-0.157
41 - 50 ปี	1.38	-	-	-	-	-0.09	0.018
51 - 60 ปี	1.31	-	-	-	-	-	0.109
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1.11	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ามีคู่ที่แตกต่างกันหลายคู่ได้แก่ อายุน้อยกว่า 20 ปี กับ 20 -30 ปี และ 51 - 60 ปี กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างกันกับทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กับ 51- 60 ปี

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ของพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้	SS	df	MS	F	P
Between Groups	6.539	5	1.308	0.976	0.43
Within Group	526.501	394	1.336		
Total	533.04	399			

จากตาราง 31 พบว่า ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.76	1.155
ปริญญาตรี	1.87	1.083
สูงกว่าปริญญาตรี	2.37	1.078
รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.21	0.798
ปริญญาตรี	2.49	0.648
สูงกว่าปริญญาตรี	2.4	0.694

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.51	1.051
ปริญญาตรี	1.41	0.895
สูงกว่าปริญญาตรี	1.63	0.960
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพัก		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.2	1.575
ปริญญาตรี	2.17	1.554
สูงกว่าปริญญาตรี	1.91	1.278
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.18	1.167
ปริญญาตรี	2.13	1.114
สูงกว่าปริญญาตรี	2.35	1.279

จากตาราง 32 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวนในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	16.712	2	8.356	6.908	0.001*
Within Group	480.186	397	1.21		
Total	496.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
นักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบหา
ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาโดยวิธีการ LSD

จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{x}	1.76	1.87	2.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.76	-	-0.111	-0.610*
ปริญญาตรี	1.87	-	-	-0.498*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.37	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ สูงกว่าปริญญาตรี ที่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.285	2	2.642	5.484	0.004*
Within Group	191.293	397	0.482		
Total	196.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทาง เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาโดยวิธีการ LSD

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{x}	2.21	2.49	2.40					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.21	-	-0.279*	-0.187					
ปริญญาตรี	2.49	-	-	0.982*					
สูงกว่าปริญญาตรี	2.40	-	-	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่แล้วพบว่ามี 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.907	2	1.454	1.627	0.198
Within Group	354.67	397	0.893		
Total	357.578	399			

จากตาราง 37 พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติก
จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะ การให้บริการห้องพักแบบบูติก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.132	2	2.066	0.899	0.408
Within Group	912.578	397	2.299		
Total	916.71	399			

จากตาราง 38 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติกไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์
ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน
ครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.608	2	1.304	0.976	0.378
Within Group	530.432	397	1.336		
Total	533.04	399			

จากตาราง 39 พบว่า ค่า P มีค่าเท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของแหล่งข้อมูลฯ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
สถานภาพ

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
โสด	1.84	1.160
แต่งงาน	1.87	1.068
หม้าย/แยกกันอยู่	3.25	0.886
รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง		
โสด	2.06	0.665
แต่งงาน	2.66	0.601
หม้าย/แยกกันอยู่	1.75	0.886
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
โสด	1.63	1.096
แต่งงาน	1.36	0.820

ตาราง 40 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
หม้าย/แยกกันอยู่	1.50	0.926
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักร		
โสด	1.96	1.441
แต่งงาน	2.25	1.564
หม้าย/แยกกันอยู่	2.00	1.309
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก		
โสด	2.30	1.262
แต่งงาน	2.13	1.082
หม้าย/แยกกันอยู่	1.25	0.463

จากตาราง 40 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้อย่างจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	14.73	2	7.365	6.064	0.003*
Within Group	482.167	397	1.215		
Total	496.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ค่า P น้อยกว่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		1.94	1.87	3.25
โสด	1.94	-	0.069	-1.308*
แต่งงาน	1.87	-	-	-1.377*
หม้าย/แยกกันอยู่	3.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้ว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบคู่ที่มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ คนโสดกับคนที่เป็นหม้าย/แยกกันอยู่ และ คนที่แต่งงานกับคนที่เป็นหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	SS	df	MS	F	P
Between Groups	37.715	2	18.858	47.126	0.000*
Within Group	158.862	397	0.400		
Total	196.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในเรื่องของรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	เปรียบเทียบ/แยกกันอยู่			
	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่	
	\bar{x}	2.06	2.66	1.75
โสด	2.06	-	-0.603*	0.308
แต่งงาน	2.66	-	-	0.911*
หม้าย/แยกกันอยู่	1.75	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้วพบว่า มีหลายคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ สถานภาพโสด กับ สถานภาพแต่งงาน และ สถานภาพแต่งงานกับสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	P
Between Groups	7.303	2	3.651	4.138	0.017*
Within Group	350.275	397	0.882		
Total	357.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		1.63	1.36	1.50
โสด	1.63	-	0.279*	0.135
แต่งงาน	1.36	-	-	-0.144
หม้าย/แยกกันอยู่	1.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ามีความแตกต่าง 1 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก จำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะ การใช้บริการห้องพักแบบบูติก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	8.195	2	4.098	1.791	0.168
Within Group	908.515	397	2.288		
Total	916.71	399			

จากตาราง 47 พบว่ามีค่า P เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้อย่างจำแนกตามสถานภาพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้อย่างจำแนกตามสถานภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	9.772	2	4.886	3.707	0.025*
Within Group	523.268	397	1.318		
Total	533.04	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรม
เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยวิธีการ LSD

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมที่ให้บริการในครั้งนี้				
	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
	2.30	2.30	2.13	1.25
โสด	2.30	-	0.17	1.051*
แต่งงาน	2.13	-	-	0.881*
หม้าย/แยกกันอยู่	1.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งเมื่อทดสอบพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ สถานภาพโสด กับ หม้าย/แยกกันอยู่ กับ
สถานภาพแต่งงานกับหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 50 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
นักเรียน	2.42	1.301
ข้าราชการ	1.62	0.845
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.68	0.946
พนักงานบริษัทเอกชน	1.73	1.010
เกษียณอายุ	2.28	1.222
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.56	0.984
อื่น ๆ	2.05	1.136
รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง		
นักเรียน	2.07	0.636
ข้าราชการ	2.48	0.701
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68	0.82
พนักงานบริษัทเอกชน	2.46	0.635
เกษียณอายุ	2.66	0.897
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.44	0.511
อื่น ๆ	2.46	0.678
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
นักเรียน	1.64	1.071
ข้าราชการ	1.54	1.097
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.11	0.315
พนักงานบริษัทเอกชน	1.34	0.779
เกษียณอายุ	1.41	0.825
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.22	0.428

อื่น ๆ	1.56	1.055
ตาราง 50 (ต่อ)		
พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพัก	x	S.D.
นักเรียน	1.96	1.401
ข้าราชการ	2.15	1.562
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.05	1.026
พนักงานบริษัทเอกชน	2.06	1.42
เกษียณอายุ	2.1	1.472
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.22	1.734
อื่น ๆ	2.51	1.832
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก	x	S.D.
นักเรียน	2.05	0.993
ข้าราชการ	2.28	1.221
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.63	0.496
พนักงานบริษัทเอกชน	2.39	1.231
เกษียณอายุ	2.1	1.145
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2	1.188
อื่น ๆ	2.12	1.233

จากตาราง 50 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรือของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	40.272	6	6.712	5.777	0.000*
Within Group	46.626	393	1.162		
Total	496.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศ
ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่
ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยวิธีการ LSD

จำนวนครั้งที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในประเทศไทย	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	
\bar{x}	2.42	1.62	1.68	1.73	2.28	1.56	2.05	
นักเรียน	2.42	-	0.793*	0.732*	0.690*	0.141	0.861*	0.366*
ข้าราชการ	1.62	-	-	-0.061	-0.100	-0.652*	0.068	-0.427*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.68	-	-	-	-0.040	-0.592	0.129	-0.367
พนักงานบริษัทเอกชน	1.73	-	-	-	-	-0.549*	0.171	-0.324*
เกษียณอายุ	2.28	-	-	-	-	-	0.720*	0.225
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	1.56	-	-	-	-	-	-	-0.495
อื่น ๆ	2.05	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความแตกต่างกันหลายคู่ ได้แก่ นักเรียนกับทุกอาชีพ
ยกเว้นกลุ่มที่เกษียณอายุ กลุ่มข้าราชการกับกลุ่มเกษียณอายุและอื่น ๆ กลุ่มพนักงาน
บริษัทเอกชนกับเกษียณอายุและอื่น ๆ กลุ่มเกษียณอายุกับค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวกับอื่น ๆ

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	SS	df	MS	F	P
Between Groups	13.688	6	2.281	4.902	0.000*
Within Group	182.89	393	0.465		
Total	196.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ตามตารางที่ 54

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยวิธีการ LSD

รูปแบบในการเดินทาง	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		2.07	2.48	2.68	2.46	2.66	2.44	2.46
นักเรียน	2.07	-	-0.411*	-0.613*	-0.390*	-0.584*	-0.373*	0.386*
ข้าราชการ	2.48	-	-	-0.202	0.02	-0.173	0.038	0.025
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68	-	-	-	0.222	0.029	0.24	0.227
พนักงานบริษัทเอกชน	2.46	-	-	-	-	-0.193	0.171	0.018
เกษียณอายุ	2.66	-	-	-	-	-	0.211	0.198
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.44	-	-	-	-	-	-	-0.013
อื่น ๆ	2.46	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อนำมาทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนมีความแตกต่างกันทุกกลุ่มอาชีพ

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	P
Between Groups	8.935	6	1.489	1.679	0.125
Within Group	348.643	393	0.887		
Total	357.578	399			

จากตาราง 55 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติก
จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะ การให้บริการห้องพักแบบบูติก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	11.651	6	1.942	0.843	0.537
Within Group	905.059	393	2.303		
Total	916.71	399			

จากตาราง 56 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์
ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการใน
ครั้งนี้ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้	SS	df	MS	F	P
Between Groups	13.585	6	2.264	1.713	0.117
Within Group	519.455	393	1.322		
Total	533.04	399			

จากตาราง 57 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยว
ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการ
ในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.27	1.277
1,000 - 1,499 ยูโร	2.25	1.272
1,500 - 1,999 ยูโร	1.54	0.828
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.14	1.138
รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.36	0.838
1,000 - 1,499 ยูโร	2.27	0.822
1,500 - 1,999 ยูโร	2.40	0.599
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.61	0.621

ตาราง 58 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.11	1.298
1,000 - 1,499 ยูโร	1.55	0.981
1,500 - 1,999 ยูโร	1.32	0.838
มากกว่า 2,000 ยูโร	1.33	0.734
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพัก		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.23	1.523
1,000 - 1,499 ยูโร	1.92	1.318
1,500 - 1,999 ยูโร	2.25	1.549
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.12	1.663
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.32	1.116
1,000 - 1,499 ยูโร	2.24	1.118
1,500 - 1,999 ยูโร	1.96	0.96
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.49	1.476

จากตาราง 58 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามรายได้

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรือของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	46.03	3	15.343	13.476	0.000*
Within Group	450.868	396	1.139		
Total	496.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเท
ศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่
ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็น
รายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

จำนวนครั้งที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ยูโร				
	\bar{x}	ต่ำกว่า 1,000	1,000 - 1,499	1,500 - 1,999	มากกว่า 2,000 ขึ้นไป
	2.27	2.25	1.54	2.14	
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.27	-	0.018	0.735*	0.128
1,000 - 1,499 ยูโร	2.25	-	-	0.717*	0.11
1,500 - 1,999 ยูโร	1.54	-	-	-	-0.067*
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.14	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร 1,000 - 1,499 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร และ 1,500 - 1,999 ยูโร กับ มากกว่า 2,000 ยูโร

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.46	3	1.82	3.771	0.011*
Within Group	191.117	396	0.483		
Total	196.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม
รายได้โดยวิธีการ LSD

รูปแบบในการเดินทาง แต่ละครั้ง	\bar{x}	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 - 1,499 ยูโร	1,500 - 1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโรขึ้นไป
		2.36	2.27	2.40	2.61
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.36	-	0.089	-0.034	-0.251
1,000 - 1,499 ยูโร	2.27	-	-	-0.123	-0.340*
1,500 - 1,999 ยูโร	2.40	-	-	-	-0.217*
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.61	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อรูปแบบ
ในการเดินทางแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบหาความแตกต่าง
รายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 - 1,499 ยูโร กับ มากกว่า
2,000 ยูโร และรายได้ 1,500 - 1,999 ยูโร กับ มากกว่า 2,000 ยูโร

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	P
Between Groups	24.364	3	8.121	9.652	0.000*
Within Group	333.214	396	0.841		
Total	357.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร		1,000 - 1,499 ยูโร		1,500 - 1,999 ยูโร		มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป	
	\bar{x}							
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.11	-	0.565*	0.792*	0.788*			
1,000 - 1,499 ยูโร	1.55	-	-	0.227*	0.224			
1,500 - 1,999 ยูโร	1.32	-	-	-	-0.004			
มากกว่า 2,000 ยูโร	1.33	-	-	-	-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันหลายคู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับทุกกลุ่มรายได้ และกลุ่มรายได้ 1,000 – 1,499 ยูโร กับ รายได้ 1,500 – 1,999 ยูโร

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำคัญต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติกจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะ การให้บริการห้องพักแบบบูติก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	7.131	3	2.377	1.035	0.377
Within Group	909.579	396	2.297		
Total	916.71	399			

จากตาราง 65 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบบูติก ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการนี้ จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้	SS	df	MS	F	P
Between Groups	17.681	3	5.894	4.529	0.004*
Within Group	515.359	396	1.336		
Total	533.04	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 67

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้
บริการนี้ เป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือ รู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี	\bar{x}	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 - 1,499 ยูโร	1,500 - 1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป
		2.32	2.24	1.96	2.49
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	2.32	-	0.083	0.359	-0.176
1,000 - 1,499 ยูโร	2.24	-	-	0.276	-0.259
1,500 - 1,999 ยูโร	1.96	-	-	-	-0.535*
มากกว่า 2,000 ยูโร	2.49	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ความแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ
ทดสอบหาความแตกต่างรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ กับ รายได้
1,500 – 1,999 ยูโรกับมากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

ตาราง 68 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย		
Switzerland	1.45	0.827
Germany	2.07	1.025
Denmark	3.04	1.241
finland	2.29	1.122
France	1.39	0.682
United Kingdom	2.00	1.177
Italy	1.81	1.030
Netherland	1.67	1.012
Russia	2.07	1.245
Norway	1.79	1.051
รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง		
Switzerland	2.31	0.761
Germany	2.31	0.696
Denmark	2.40	0.957
finland	2.29	0.859
France	2.67	0.701
United Kingdom	2.41	0.665
Italy	2.38	0.707
Netherland	2.37	0.645
Russia	2.54	0.508
Norway	2.21	0.426

ตาราง 68 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
Switzerland	1.62	1.293
Germany	1.72	1.106
Denmark	1.72	1.021
finland	1.92	1.139
France	1.22	0.728
United Kingdom	1.50	0.952
Italy	1.06	0.246
Netherland	1.15	0.515
Russia	1.32	0.772
Norway	1.79	1.251
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพัก		
	x	S.D.
Switzerland	2.14	1.575
Germany	2.06	1.446
Denmark	2.40	1.443
finland	2.38	1.765
France	1.98	1.374
United Kingdom	2.20	1.629
Italy	2.69	1.635
Netherland	1.83	1.355
Russia	2.07	1.514
Norway	1.50	0.855

ตาราง 68 (ต่อ)

พฤติกรรม	\bar{x}	S.D.
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักฯ		
Switzerland	2.14	1.026
Germany	2.26	1.443
Denmark	2.04	0.611
finland	2.75	1.327
France	1.80	0.885
United Kingdom	2.11	1.033
Italy	2.06	1.014
Netherland	2.35	1.479
Russia	2.39	1.286
Norway	2.29	0.726

จากตาราง 68 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในพฤติกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม
ประเทศที่อยู่อาศัย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	59.949	9	6.661	5.945	0.000*
Within Group	436.949	390	1.120		
Total	496.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นรายคู่
ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัยได้โดยวิธีการ LSD

จำนวนครั้งที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว ในประเทศไทย	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway	
	\bar{x}	1.45	2.07	3.04	2.29	1.39	2.00	1.81	1.67	2.07	1.79
Switzerland	1.45	-	-0.626*	-1.592*	-0.843*	0.057	-0.552*	-0.364	-0.226	-0.623*	-0.337
Germany	2.07	-	-	-0.966*	-0.218	-0.683*	0.074	0.262	0.400	0.003	0.288
Denmark	3.04	-	-	-	0.748*	1.649*	1.040*	1.228*	1.366*	0.969*	1.254*
finland	2.29	-	-	-	-	0.900	0.292	0.479	0.618*	0.220	0.506
France	1.39	-	-	-	-	-	-0.609*	-0.421	-0.283	-0.680*	-0.394
United Kingdom	2.00	-	-	-	-	-	-	0.188	0.326	-0.071	0.214
Italy	1.81	-	-	-	-	-	-	-	0.139	-0.259	0.027
Netherland	1.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.398	-0.112
Russia	2.07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.286
Norway	1.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยความแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ และเมื่อทดสอบหาความแตกต่างรายคู่พบว่า มีคู่ที่ต่างกันหลายคู่

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.411	9	0.601	1.226	0.277
Within Group	191.167	390	0.49		
Total	196.578	399			

จากตาราง 71 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสำเร็จต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว
ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	P
Between Groups	25.443	9	2.827	3.32	0.001*
Within Group	332.134	390	0.852		
Total	357.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 73

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่ม
ประเทศที่อยู่อาศัยได้โดยวิธีการ LSD

วัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว	\bar{x}	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway
		1.62	1.72	1.72	1.92	1.22	1.50	0.06	1.15	1.32	1.79
Switzerland	1.62	-	-0.102	-0.099	-0.296	0.403	0.121	0.558*	0.469*	0.299	-0.165
Germany	1.72	-	-	0.002	-0.194	0.505*	0.222	0.660*	0.57	0.401	-0.063
Denmark	1.72	-	-	-	-0.197	0.503*	0.22	0.658*	0.568*	0.399	-0.066
Finland	1.92	-	-	-	-	0.699*	0.417*	0.854*	0.764*	0.595*	0.131
France	1.22	-	-	-	-	-	-0.283	0.155	0.065	-0.104	0.568*
United Kingdom	1.50	-	-	-	-	-	-	0.438*	0.348*	0.179	-0.286
Italy	1.06	-	-	-	-	-	-	-	-0.09	-0.259	-0.723*
Netherland	1.15	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.169	-0.634*
Russia	1.32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.464
Norway	1.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยความแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ
ทดสอบหาความแตกต่างรายคู่พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันหลายคู่

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติกจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะ การใช้บริการห้องพักแบบบูติก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	24.906	9	2.767	1.210	0.287
Within Group	891.804	390	2.287		
Total	916.71	399			

จากตาราง 74 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติกไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้ จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก หรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการในครั้งนี้	SS	df	MS	F	P
Between Groups	18.863	9	2.096	1.59	0.116
Within Group	514.177	390	1.318		
Total	533.04	399			

จากตาราง 75 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ใช้บริการครั้งนี้ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์	3.56	0.545	3.75	2.213
ราคา	3.42	0.588	3.49	0.570
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.496	3.46	0.508
การส่งเสริมการตลาด	3.53	0.564	3.68	1.454
บุคลากร	3.83	0.637	3.90	0.639
ลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.577	3.47	0.705
ระบบการให้บริการ	3.54	0.634	3.57	0.575

จากตาราง 76 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศ

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.56	0.545	3.75	2.213	-1.184	0.237
ราคา	3.42	0.588	3.49	0.570	-1.337	0.182
การจัดจำหน่าย	3.43	0.496	3.46	0.508	-0.574	0.566
การส่งเสริมการตลาด	3.53	0.564	3.68	1.454	-1.400	0.167
บุคลากร	3.83	0.637	3.90	0.639	-1.164	0.245
ลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.577	3.47	0.705	0.803	0.424
ระบบการให้บริการ	3.54	0.634	3.57	0.575	-0.606	0.545

จากตาราง 77 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์		
น้อยกว่า 20 ปี	3.65	0.484
20 - 30 ปี	3.56	0.657
31 - 40 ปี	3.96	3.012
41 - 50 ปี	3.46	0.477
51 - 60 ปี	3.55	0.564
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.59	0.515

ตาราง 78 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ราคา		
น้อยกว่า 20 ปี	3.57	0.58
20 - 30 ปี	3.54	0.734
31 - 40 ปี	3.41	0.476
41 - 50 ปี	3.38	0.557
51 - 60 ปี	3.4	0.507
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.5	0.425
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
น้อยกว่า 20 ปี	3.52	0.671
20 - 30 ปี	3.44	0.555
31 - 40 ปี	3.49	0.383
41 - 50 ปี	3.41	0.538
51 - 60 ปี	3.41	0.411
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.34	0.48
การส่งเสริมการตลาด		
น้อยกว่า 20 ปี	3.61	0.722
20 - 30 ปี	3.64	0.548
31 - 40 ปี	3.79	1.963
41 - 50 ปี	3.34	0.49
51 - 60 ปี	3.58	0.415
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.46	0.435

ตาราง 78 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
บุคลากร		
น้อยกว่า 20 ปี	3.97	0.56
20 - 30 ปี	4.08	0.568
31 - 40 ปี	3.87	0.693
41 - 50 ปี	3.82	0.608
51 - 60 ปี	3.62	0.608
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.46	0.631
ลักษณะทางกายภาพ		
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	0.484
20 - 30 ปี	3.51	0.7
31 - 40 ปี	3.45	0.627
41 - 50 ปี	3.36	0.665
51 - 60 ปี	3.49	0.579
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.49	0.622
ระบบการให้บริการ		
น้อยกว่า 20 ปี	3.73	0.585
20 - 30 ปี	3.53	0.695
31 - 40 ปี	3.57	0.613
41 - 50 ปี	3.43	0.561
51 - 60 ปี	3.56	0.478
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.65	0.603

จากตาราง 78 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P
Between Groups	14.015	5	2.803	1.094	0.363
Within Group	1009.78	394	2.563		
Total	1023.79	399			

จากตาราง 80 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านราคา

ราคา	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.205	5	0.441	1.317	0.256
Within Group	131.945	394	0.335		
Total	134.15	399			

จากตาราง 80 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.771	5	0.154	0.611	0.691
Within Group	99.432	394	0.252		
Total	100.203	399			

จากตาราง 81 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.691 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P
Between Groups	9.161	5	1.832	1.53	0.179
Within Group	471.871	394	1.19		
Total	481.031	399			

จากตาราง 82 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.179 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร

บุคลากร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	12.257	5	2.451	6.428	0.000*
Within Group	150.251	394	0.381		
Total	162.509	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน และนำไปทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 85

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ ได้โดยวิธีการ LSD

บุคลากร		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.97	4.08	3.87	3.82	3.62	3.46
น้อยกว่า 20 ปี		-	-0.111	0.099	0.149	0.348*	0.512*
20 - 30 ปี		-	-	0.210*	0.260*	0.459*	0.623*
31 - 40 ปี		-	-	-	0.05	0.249*	0.413*
41 - 50 ปี		-	-	-	-	0.200	0.363*
51 - 60 ปี		-	-	-	-	-	0.164
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		-	-	-	-	-	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ได้แก่ อายุน้อยกว่า 20 ปี กับ 51- 60 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี มีความแตกต่างกับทุกกลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กับ 51 – 60 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กับ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	7.136	5	1.427	3.540	0.004*
Within Group	157.753	394	0.400		
Total	164.889	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 87

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ ได้โดยวิธีการ LSD

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.86	3.51	3.45	3.36	3.49	3.49
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	-	1.371*	1.555*	1.198*	1.362*	0.827*
20 - 30 ปี	3.51	-	-	0.184	-0.172	-0.009	-0.544*
31 - 40 ปี	3.45	-	-	-	-0.356*	-0.193	-0.728*
41 - 50 ปี	3.36	-	-	-	-	0.163	-0.371
51 - 60 ปี	3.49	-	-	-	-	-	-0.163
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ได้แก่ อายุ น้อยกว่า 20 ปี กับทุกกลุ่มอายุ 20 - 30 ปี กับ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป และ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กับ 41 - 50 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ

ระบบการให้บริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.636	5	0.527	1.448	0.206
Within Group	143.487	394	0.364		
Total	146.123	399			

จากตาราง 87 พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	0.567
ปริญญาตรี	3.76	2.022
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.573
ราคา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	0.736
ปริญญาตรี	3.50	0.505
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	0.568
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	0.561
ปริญญาตรี	3.48	0.484
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	0.429

ตาราง 88 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
การส่งเสริมการตลาด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	0.583
ปริญญาตรี	3.6	0.521
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	2.385
บุคลากร		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	0.631
ปริญญาตรี	3.84	0.668
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8	0.522
ลักษณะทางกายภาพ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	0.686
ปริญญาตรี	3.53	0.63
สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	0.624
ระบบการให้บริการ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5	0.581
ปริญญาตรี	3.6	0.59
สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.683

จากตาราง 88 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P
Between Groups	6.49	2	3.245	1.266	0.283
Within Group	1017.3	397	2.562		
Total	1023.79	399			

จากตาราง 89 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.283 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์
 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา

ราคา	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.464	2	0.732	2.19	0.113
Within Group	132.686	397	0.334		
Total	134.15	399			

จากตาราง 90 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคาไม่
 แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.071	3	1.536	6.276	0.002*
Within Group	97.132	397	0.245		
Total	100.203	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 93

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาได้โดยวิธีการ LSD

การจัดจำหน่าย	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.5	3.48	3.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5	-	0.024	0.249*
ปริญญาตรี	3.48	-	-	0.225*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

**ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.914	2	1.957	1.628	0.198
Within Group	477.117	397	1.202		
Total	481.031	399			

จากตาราง 93 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 94 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร**

บุคลากร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.364	2	0.682	1.681	0.188
Within Group	161.144	397	0.406		
Total	162.509	399			

จากตาราง 94 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.85	2	0.425	1.029	0.358
Within Group	164.039	397	0.413		
Total	164.889	399			

จากตาราง 95 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 96 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ

ระบบการให้บริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.997	2	0.498	1.363	0.257
Within Group	145.127	397	0.366		
Total	146.123	399			

จากตาราง 96 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 97 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่
พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์		
โสด	3.56	0.631
แต่งงาน	3.71	2.018
หม้าย/แยกกันอยู่	3.81	0.637
ราคา		
โสด	3.46	0.682
แต่งงาน	3.44	0.500
หม้าย/แยกกันอยู่	3.94	0.438
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
โสด	3.50	0.569
แต่งงาน	3.40	0.435
หม้าย/แยกกันอยู่	3.69	0.765
การส่งเสริมการตลาด		
โสด	3.75	1.643
แต่งงาน	3.50	0.485
หม้าย/แยกกันอยู่	3.81	0.477
บุคลากร		
โสด	4.07	0.607
แต่งงาน	3.72	0.625
หม้าย/แยกกันอยู่	4.08	0.463
ลักษณะทางกายภาพ		
โสด	3.57	0.727

ตาราง 97 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
แต่งงาน	3.43	0.568
หม้าย/แยกกันอยู่	4.17	0.535
ระบบการให้บริการ		
โสด	3.63	0.679
แต่งงาน	3.49	0.525
หม้าย/แยกกันอยู่	3.92	0.988

จากตาราง 97 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามสถานภาพ

ตาราง 98 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.213	2	1.106	0.43	0.651
Within Group	1021.58	397	2.573		
Total	1023.79	399			

จากตาราง 98 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.651 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 99 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านราคา

ราคา	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.927	2	0.963	2.892	0.06
Within Group	132.223	397	0.333		
Total	134.15	399			

จากตาราง 99 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตาราง 100 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.475	2	0.737	2.965	0.05*
Within Group	98.729	397	0.249		
Total	100.203	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 101

ตาราง 101 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพได้ โดยวิธีการ LSD

การจัดจำหน่าย				
	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.50	3.48	3.25
โสด	3.50	-	0.103*	-0.184
แต่งงาน	3.48	-	-	0.287
หม้าย/แยกกันอยู่	3.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 102 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.88	2	2.940	2.457	0.870
Within Group	475.151	397	1.197		
Total	481.031	399			

จากตาราง 102 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 103 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยง
ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านบุคลากร**

บุคลากร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	12.143	2	6.072	16.03	0.000*
Within Group	150.365	397	0.379		
Total	162.509	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 104

ตาราง 104 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดยวิธีการ LSD

บุคลลากร	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		4.07	3.72	4.08
โสด	4.07	-	0.345*	-0.011
แต่งงาน	3.72	-	-	-0.364
หม้าย/แยกกันอยู่	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลลากรแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 105 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.28	2	2.64	6.567	0.002*
Within Group	159.609	397	402		
Total	164.889	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 106

ตาราง 106 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดยวิธีการ LSD

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.57	3.43	4.17
โสด	3.57	-	0.133*	-0.600*
แต่งงาน	3.43	-	-	-0.733*
หม้าย/แยกกันอยู่	4.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแต่งงานกับหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 107 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ

ระบบการให้บริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.029	2	1.514	4.204	0.016*
Within Group	143.094	397	0.36		
Total	146.123	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 108

ตาราง 108 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ ได้โดยวิธีการ LSD

ระบบการให้บริการ	\bar{x}	เปรียบเทียบ		
		โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.63	3.49	3.92
โสด	3.63	-	0.145*	-0.282
แต่งงาน	3.49	-	-	-0.427*
หม้าย/แยกกันอยู่	3.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิต
ทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความ
แตกต่างกัน 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน นักท่องเที่ยวที่มี
สถานภาพแต่งงานกับหม้าย/แยกกันอยู่

**ตาราง 109 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของบัณฑิตทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่
พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ**

บัณฑิตทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์		
นักเรียน	3.67	0.569
ข้าราชการ	3.64	0.581
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.39	0.411
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54	0.567
เกษียณอายุ	3.70	0.484
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.28	0.256
อื่น ๆ	4.03	3.962
ราคา		
นักเรียน	3.51	0.677
ข้าราชการ	3.41	0.713
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.17	0.354
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50	0.499
เกษียณอายุ	3.60	0.451
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.19	0.497
อื่น ๆ	3.45	0.437
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
นักเรียน	3.57	0.567

ตาราง 109 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ข้าราชการ	3.47	0.478
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.09	0.336
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	0.466
เกษียณอายุ	3.47	0.494
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.28	0.373
อื่น ๆ	3.54	0.508
การส่งเสริมการตลาด		
นักเรียน	3.75	0.395
ข้าราชการ	3.52	0.598
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33	0.441
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	1.943
เกษียณอายุ	3.64	0.432
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.379
อื่น ๆ	3.42	0.637
บุคคลากร		
นักเรียน	4.01	0.549
ข้าราชการ	3.94	0.683
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.28	0.536
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81	0.582
เกษียณอายุ	3.69	0.636
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.48	0.563
อื่น ๆ	4.03	0.677

ตาราง 109 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ลักษณะทางกายภาพ		
นักเรียน	3.73	0.561
ข้าราชการ	3.42	0.682
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.3	0.423
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.677
เกษียณอายุ	3.67	0.649
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.37	0.57
อื่น ๆ	3.45	0.637
ระบบการให้บริการ		
นักเรียน	3.66	0.628
ข้าราชการ	3.52	0.631
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.4	0.378
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	0.665
เกษียณอายุ	3.63	0.537
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.396
อื่น ๆ	3.65	0.538

จากตาราง 109 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอาชีพ

ตาราง 110 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P
Between Groups	13.586	6	2.264	0.881	0.509
Within Group	1010.21	393	2.571		
Total	1023.79	399			

จากตาราง 110 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่
 แตกต่างกัน

ตาราง 111 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา

ราคา	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.025	6	0.671	2.026	0.061
Within Group	130.125	393	0.331		
Total	134.15	399			

จากตาราง 111 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่าง
 กัน

ตาราง 112 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.382	6	0.897	3.718	0.001*
Within Group	94.821	393	0.241		
Total	100.203	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 113

ตาราง 113 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ได้โดยวิธีการ LSD

การจัดจำหน่าย	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.57	3.47	3.09	3.37	3.47	3.28	3.54
นักเรียน	3.57	-	0.098	0.476*	0.203*	0.103	0.291*	0.032
ข้าราชการ	3.47	-	-	0.378*	0.105	0.005	0.193	-0.066
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-	-	-0.273*	-0.373*	-0.186	-0.445*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	-	-	-	-	-0.100	0.088	-0.171*
เกษียณอายุ	3.47	-	-	-	-	-	0.188	-0.071
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.28	-	-	-	-	-	-	-0.259
อื่น ๆ	3.54	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 113 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 114 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P
Between Groups	6.718	6	120	0.928	0.475
Within Group	474.313	393	1.207		
Total	481.031	399			

จากตาราง 114 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดในด้านการส่งเสริม
 การตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 115 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดในด้านบุคลากร

บุคลากร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	14.357	6	2.393	6.347	0.000*
Within Group	148.152	393	0.377		
Total	162.509	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่าง
 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตาม
 ตาราง 116

ตาราง 116 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ได้
โดยวิธีการ LSD

บุคลากร	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.01	3.94	3.28	3.81	3.69	3.48	4.03
นักเรียน	4.01	-	0.071	0.731*	0.204*	0.322*	0.530*	-0.022
ข้าราชการ	3.94	-	-	0.660*	0.133	0.252	0.460*	-0.093
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.28	-	-	-	-0.527*	-0.409*	-0.201	-0.753*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81	-	-	-	-	0.119	0.327*	-0.226*
เกษียณอายุ	3.69	-	-	-	-	-	0.208	-0.344*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.48	-	-	-	-	-	-	-0.552*
อื่น ๆ	4.03	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 117 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	7.485	6	1.247	3.115	0.005*
Within Group	157.404	393	0.401		
Total	164.889	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 118

ตาราง 118 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ได้โดยวิธีการ LSD

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.73	3.42	3.35	3.42	3.67	3.37	3.45
นักเรียน	3.73	-	0.314*	0.379*	0.315*	0.063	0.360*	0.278*
ข้าราชการ	3.42	-	-	0.065	0.001	-0.251	0.045	-0.036
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-	-	-0.064	-0.316	-0.019	-0.101
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	-	-	-	-	-0.252	0.45	-0.037
เกษียณอายุ	3.67	-	-	-	-	-	0.296	0.215
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.37	-	-	-	-	-	-	-0.082
อื่น ๆ	3.45	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ได้แก่ นักเรียนมีความแตกต่างกันทุกอาชีพ ยกเว้นเกษียณอายุ

ตาราง 119 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ

ระบบการให้บริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.383	6	0.564	1.552	0.16
Within Group	142.74	393	0.363		
Total	146.123	399			

จากตาราง 119 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 120 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของบัณฑิตทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่
 พักแบบบูติกไฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

บัณฑิตทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.55	0.589
1,000 - 1,499 ยูโร	4	3.021
1,500 - 1,999 ยูโร	3.56	0.545
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.48	0.497
ราคา		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.55	0.689
1,000 - 1,499 ยูโร	3.51	0.695
1,500 - 1,999 ยูโร	3.38	0.509
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.49	0.486

ตาราง 120 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.59	0.547
1,000 - 1,499 ยูโร	3.44	0.549
1,500 - 1,999 ยูโร	3.47	0.44
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.33	0.515
การส่งเสริมการตลาด		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.64	0.53
1,000 - 1,499 ยูโร	3.71	0.5
1,500 - 1,999 ยูโร	3.63	1.544
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.4	0.64
บุคลากร		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	4.05	0.653
1,000 - 1,499 ยูโร	3.98	0.638
1,500 - 1,999 ยูโร	3.8	0.671
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.76	0.518
ลักษณะทางกายภาพ		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.61	0.664
1,000 - 1,499 ยูโร	3.7	0.7
1,500 - 1,999 ยูโร	3.38	0.604
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.45	0.576

ตาราง 120(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ระบบการให้บริการ		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.58	0.52
1,000 - 1,499 ยูโร	3.58	0.6
1,500 - 1,999 ยูโร	3.55	0.612
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.52	0.647

จากตาราง 120 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามรายได้

ตาราง 121 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P
Between Groups	16.271	3	5.424	2.132	0.096
Within Group	1007.52	396	2.544		
Total	1023.79	399			

จากตาราง 121 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 122 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา

ราคา	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.606	3	0.535	1.600	0.189
Within Group	132.544	396	0.335		
Total	134.15	399			

จากตาราง 122 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.189 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 123 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.185	3	0.728	2.940	0.033*
Within Group	98.018	396	0.248		
Total	100.203	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตาม ตาราง 124

ตาราง 124 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้ โดยวิธีการ LSD

การจัดจำหน่าย	x	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 - 1,499 ยูโร	1,500 - 1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป
		3.59	3.44	3.47	3.33
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.59	-	0.153	0.120	0.263*
1,000 - 1,499 ยูโร	3.44	-	-	-0.033	0.110
1,500 - 1,999 ยูโร	3.47	-	-	-	0.142*
มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป	3.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับ มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป และ 1,500 - 1,999 ยูโร กับ มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

ตาราง 125 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.823	3	1.608	1.337	0.262
Within Group	476.209	396	1.203		
Total	481.031	399			

จากตาราง 125 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.262 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 126 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านบุคลากร

บุคลากร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.4910	3	1.497	3752	0.011*
Within Group	158.017	396	0.399		
Total	162.509	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 126 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกัน และนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 127

ตาราง 127 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้ โดยวิธีการ LSD

บุคลลากร	\bar{x}	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 - 1,499 ยูโร	1,500 - 1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป
		4.05	3.98	3.80	3.76
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	4.05	-	0.065	0.244*	0.290*
1,000 - 1,499 ยูโร	3.98	-	-	0.179*	0.225*
1,500 - 1,999 ยูโร	3.80	-	-	-	0.046
มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป	3.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร และ มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป และ 1,000 - 1,499 ยูโร กับ มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

ตาราง 128 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	7.296	3	2.432	6.111	0.000*
Within Group	157.593	396	0.398		
Total	164.889	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 129

ตาราง 129 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

ลักษณะทางกายภาพ	x _i	ค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่			
		ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 - 1,499 ยูโร	1,500 - 1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโรขึ้นไป
		3.61	3.70	3.38	3.45
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.61	-	-0.093	0.228*	0.156
1,000 - 1,499 ยูโร	3.70	-	-	0.321*	0.250*
1,500 - 1,999 ยูโร	3.38	-	-	-	-0.072
มากกว่า 2,000 ยูโรขึ้นไป	3.45	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร และ 1,000 - 1,499 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร และมากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

**ตาราง 130 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการ**

ระบบการให้บริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.207	3	0.069	0.187	0.905
Within Group	145.917	396	0.368		
Total	146.123	399			

จากตาราง 130 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านระบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 131 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่
พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย**

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
ผลิตภัณฑ์		
Switzerland	3.55	0.506
Germany	3.72	0.584
Denmark	3.64	0.526
finland	3.59	0.642
France	3.35	0.499

ตาราง 131 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
United Kingdom	3.98	3.011
Italy	3.53	0.38
Netherland	3.36	0.482
Russia	3.44	0.719
Norway	4.02	0.523
ราคา		
Switzerland	3.51	0.493
Germany	3.54	0.753
Denmark	3.49	0.392
finland	3.4	0.608
France	3.43	0.694
United Kingdom	3.5	0.613
Italy	3.3	0.433
Netherland	3.34	0.439
Russia	3.41	0.482
Norway	3.68	0.372
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
Switzerland	3.28	0.493
Germany	3.46	0.58
Denmark	3.3	0.451
finland	3.6	0.46
France	3.29	0.405
United Kingdom	3.51	0.536

ตาราง 131 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
Italy	3.36	0.381
Netherland	3.47	0.513
Russia	3.6	0.498
Norway	3.61	0.35
การส่งเสริมการตลาด		
Switzerland	3.53	0.585
Germany	3.94	2.68
Denmark	3.62	0.354
finland	3.7	0.46
France	3.43	0.343
United Kingdom	3.54	0.578
Italy	3.61	0.421
Netherland	3	0.662
Russia	3.61	0.375
Norway	3.48	0.69
บุคคลากร		
Switzerland	3.75	0.722
Germany	4.03	0.615
Denmark	3.85	0.42
finland	3.75	0.624
France	3.64	0.551
United Kingdom	3.9	0.636
Italy	3.69	0.568

ตาราง 131 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
Netherland	4.01	0.737
Russia	3.81	0.657
Norway	4.19	0.676
ลักษณะทางกายภาพ		
Switzerland	3.41	0.628
Germany	3.56	0.723
Denmark	3.73	0.408
finland	3.42	0.83
France	3.46	0.478
United Kingdom	3.46	0.704
Italy	3.54	0.462
Netherland	3.4	0.569
Russia	3.71	0.6
Norway	3.4	0.917
ระบบการให้บริการ		
Switzerland	3.54	0.62
Germany	3.64	0.77
Denmark	3.57	0.565
finland	3.47	0.547
France	3.4	0.448
United Kingdom	3.58	0.593
Italy	3.48	0.359
Netherland	3.64	0.664

ตาราง 131 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{x}	S.D.
Russia	3.71	0.64
Norway	3.29	0.678

จากตาราง 131 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ตาราง 132 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	SS	df	MS	F	P
Between Groups	23.338	9	2.593	1.011	0.431
Within Group	1000.45	390	2.565		
Total	1023.794	399			

จากตาราง 132 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 133 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา

ราคา	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.882	9	0.32	0.951	0.480
Within Group	131.268	390	0.337		
Total	134.15	399			

จากตาราง 133 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านราคา
 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 134 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.845	9	538	2.202	0.021*
Within Group	95.358	390	0.245		
Total	100.203	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านการ
 จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วย
 วิธีการ LSD ตามตาราง 135

ตาราง 135 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

การจัดจำหน่าย	— x	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway
		3.28	3.46	3.3	3.6	3.29	3.51	3.36	3.47	3.6	3.61
Switzerland	3.28	-	-0.187	-0.024	-0.328*	-0.012	-0.231*	-0.084	-0.192	-0.328	-0.331
Germany	3.46	-	-	0.163	-0.141	0.175	-0.044	0.104	-0.004	-0.141	-0.144
Denmark	3.3	-	-	-	-0.304*	0.012	-0.207	-0.059	-0.167	-0.304	-0.307
Finland	3.6	-	-	-	-	0.316*	0.097	0.245	0.137	0.000	-0.003
France	3.29	-	-	-	-	-	-0.219*	-0.071	-0.179	-0.316	-0.319
UK	3.51	-	-	-	-	-	-	0.148	0.04	-0.097	-0.100
Italy	3.36	-	-	-	-	-	-	-	-0.108	-0.245	-0.248
Netherland	3.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.137	-0.140
Russia	3.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.003
Norway	3.61	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 135 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 136 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	F	P
Between Groups	8.614	9	0.957	0.79	0.626
Within Group	472.417	390	1.211		
Total	481.031	399			

จากตาราง 136 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.626 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านการ
 ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 137 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านบุคลากร

บุคลากร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	8.137	9	0.904	2.284	0.017*
Within Group	154.372	390	0.396		
Total	162.509	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 137 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดในด้านการ
 บุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ
 LSD ตามตาราง 138

ตาราง 138 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลลากรเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

บุคลลากร	\bar{x}	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway
		3.75	4.03	3.85	3.75	3.64	3.90	3.69	4.01	3.81	4.19
Switzerland	3.75	-	-0.284	-0.106	-0.003	0.102	-0.148	0.060	-0.297	-0.062	-0.443
Germany	4.03	-	-	0.178	0.281	0.386*	0.135	0.343*	0.016	0.221	-0.16
Denmark	3.85	-	-	-	0.103	0.208	-0.042	0.166	0.161	0.044	-0.337
Finland	3.75	-	-	-	-	0.105	-0.145	0.062	-0.264	-0.06	-0.44
France	3.64	-	-	-	-	-	-0.250*	-0.043	-0.37	-0.165	-0.546
UK	3.90	-	-	-	-	-	-	0.208	-0.119	0.086	-0.295
Italy	3.69	-	-	-	-	-	-	-	-0.327	-0.122	-0.503
Netherland	4.01	-	-	-	-	-	-	-	-	0.205	-0.176
Russia	3.81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.381
Norway	4.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 138 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยประเทศเยอรมนีกับฝรั่งเศสและอิตาลี และฝรั่งเศสกับสหราชอาณาจักรอังกฤษ

ตาราง 139 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.135	9	0.459	1.115	0.351
Within Group	160.754	390	0.412		
Total	164.889	399			

จากตาราง 139 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้าน
 ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตาราง 140 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านระบบการให้บริการ

ระบบการให้บริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.995	9	0.444	1.218	0.282
Within Group	142.128	390	0.364		
Total	146.123	399			

จากตาราง 140 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทจัดการตลาดในด้านระบบ
 การให้บริการไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 141 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	3.39	0.857	3.59	0.801
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	0.961	3.65	0.949
ด้านการบริการและคุณภาพ	3.36	0.915	3.67	0.962
ด้านอัตราค่าที่พัก	3.44	0.975	3.74	0.943
ด้านความปลอดภัย	3.68	0.911	3.78	0.858
ด้านเทคโนโลยี	3.27	0.782	3.32	0.934
ระบบการให้บริการ	3.54	0.634	3.57	0.575

จากตาราง 141 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในความพึงพอใจโดย จำแนกตามเพศ

ตาราง 142 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	3.39	0.857	3.59	0.801	-2.346	0.190
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	0.961	3.65	0.949	-2.06	0.040*
ด้านการบริการและคุณภาพ	3.36	0.915	3.67	0.962	-3.255	0.001*
ด้านอัตราค่าที่พัก	3.44	0.975	3.74	0.943	-3.05	0.002*
ด้านความปลอดภัย	3.68	0.911	3.78	0.858	-1.038	0.300
ด้านเทคโนโลยี	3.27	0.782	3.32	0.934	-0.624	0.533

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการและคุณภาพ และอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 143 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม		
น้อยกว่า 20 ปี	3.81	0.594
20 - 30 ปี	3.80	0.800
31 - 40 ปี	3.78	0.574
41 - 50 ปี	3.88	0.730

ตาราง 143 (ต่อ)		
ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
51 - 60 ปี	3.94	0.432
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.79	0.787
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน		
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	0.718
20 - 30 ปี	3.55	0.922
31 - 40 ปี	3.50	0.840
41 - 50 ปี	3.53	0.855
51 - 60 ปี	3.36	0.698
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.37	0.684
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
น้อยกว่า 20 ปี	3.95	0.854
20 - 30 ปี	3.58	1.022
31 - 40 ปี	3.48	1.041
41 - 50 ปี	3.29	0.846
51 - 60 ปี	3.69	0.889
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.47	0.697
ด้านการบริการและคุณภาพ		
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	0.718
20 - 30 ปี	3.56	0.943
31 - 40 ปี	3.46	0.961
41 - 50 ปี	3.40	1.016
51 - 60 ปี	3.45	0.942
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.42	1.071

ตาราง 143 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านอัตราค่าที่พัก		
น้อยกว่า 20 ปี	3.62	0.661
20 - 30 ปี	3.74	0.913
31 - 40 ปี	3.52	1.183
41 - 50 ปี	3.65	0.906
51 - 60 ปี	3.47	0.872
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.21	1.032
ด้านความปลอดภัย		
น้อยกว่า 20 ปี	3.67	0.721
20 - 30 ปี	3.72	0.896
31 - 40 ปี	3.63	1.071
41 - 50 ปี	3.88	0.691
51 - 60 ปี	3.81	0.774
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.63	1.065
ด้านเทคโนโลยี		
น้อยกว่า 20 ปี	3.52	0.862
20 - 30 ปี	3.33	0.907
31 - 40 ปี	3.04	0.964
41 - 50 ปี	3.29	0.863
51 - 60 ปี	3.48	0.560
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.32	0.478

ตาราง 143 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ระบบการให้บริการ		
น้อยกว่า 20 ปี	3.76	0.473
20 - 30 ปี	3.61	0.621
31 - 40 ปี	3.47	0.691
41 - 50 ปี	3.56	0.608
51 - 60 ปี	3.60	0.467
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.46	0.683

จากตาราง 143 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในความพึงพอใจโดย จำแนกตามอายุ

ตาราง 144 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.224	5	0.245	0.559	0.732
Within Group	172.554	394	0.438		
Total	173.778	399			

จากตาราง 144 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 145 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน

ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	SS	df	MS	F	P
Between Groups	9.473	5	1.895	2.78	0.018*
Within Group	268.487	394	0.681		
Total	277.96	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 145 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 146

ตาราง 146 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรมเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD

ด้านองค์ประกอบของ สถานที่พักแรม	\bar{x}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป
		3.86	3.55	3.35	3.53	3.36	3.37
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	-	0.303*	0.504*	0.329*	0.498*	0.489*
20 - 30 ปี	3.55	-	-	0.202	0.027	0.195	0.186
31 - 40 ปี	3.35	-	-	-	-0.175	-0.006	-0.015
41 - 50 ปี	3.53	-	-	-	-	0.168	0.159
51 - 60 ปี	3.36	-	-	-	-	-	-0.009
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.37	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 146 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกับทุกกลุ่มอายุ

ตาราง 147 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	13.528	5	2.706	3.018	0.011*
Within Group	353.262	394	0.897		
Total	366.79	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 147 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 148

ตาราง 148 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{x}	ช่วงอายุ					มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	
		3.95	3.58	3.48	3.29	3.69	3.47
น้อยกว่า 20 ปี	3.95	1	0.368*	0.472*	0.661*	0.265	0.479
20 - 30 ปี	3.58		1	0.104	0.292*	-0.103	0.110
31 - 40 ปี	3.48			1	0.189	-0.207	0.007
41 - 50 ปี	3.29				1	-0.396*	-0.182
51 - 60 ปี	3.69					1	0.214
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.47						1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 149 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพ
 ของการบริการ

ด้านการบริการและคุณภาพ ของการบริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.782	5	1.356	1.513	0.185
Within Group	353.128	394	0.896		
Total	359.91	399			

จากตาราง 149 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพ
 ของการบริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 150 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก

ด้านอัตราค่าที่พัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	6.85	5	1.37	1.466	0.200
Within Group	368.087	394	0.934		
Total	374.938	399			

จากตาราง 150 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักไม่แตกต่าง
 กัน

ตาราง 151 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.38	5	0.676	0.861	0.508
Within Group	309.46	394	0.785		
Total	312.84	399			

จากตาราง 151 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 152 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	SS	df	MS	F	P
Between Groups	11.276	5	2.255	3.134	0.009*
Within Group	283.502	394	0.720		
Total	294.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 152 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 153

ตาราง 153 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอายุ โดยวิธีการ LSD

ด้านเทคโนโลยี	\bar{x}	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		3.86	3.51	3.45	3.36	3.49	3.49
น้อยกว่า 20 ปี	3.86	-	0.197	0.485*	0.232	0.039	0.208
20 - 30 ปี	3.51	-	-	0.288*	0.035	-0.158	0.011
31 - 40 ปี	3.45	-	-	-	-0.252	-0.445*	-0.277
41 - 50 ปี	3.36	-	-	-	-	-0.193	-0.024
51 - 60 ปี	3.49	-	-	-	-	-	0.169
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 153 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ 31 - 40 ปี กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี และ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี

ตาราง 154 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.816
ปริญญาตรี	3.85	0.596
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.636
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	0.848
ปริญญาตรี	3.54	0.846
สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	0.771
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	0.935
ปริญญาตรี	3.62	1.017
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.736
ด้านการบริการและคุณภาพ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	1.049
ปริญญาตรี	3.48	0.923
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.903
ด้านอัตราค่าที่พัก		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	1.009
ปริญญาตรี	3.56	0.975
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.873
ด้านความปลอดภัย		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	0.874
ปริญญาตรี	3.80	0.92

ตาราง 154 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	0.724
ด้านเทคโนโลยี		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	0.789
ปริญญาตรี	3.14	0.861
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.818
ระบบการให้บริการ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	0.671
ปริญญาตรี	3.57	0.614
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.476

จากตาราง 154 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวนั้น ในความพึงพอใจโดย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 155 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้น ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.239	2	0.12	0.274	0.761
Within Group	173.538	397	0.437		
Total	173.777	399			

จากตาราง 155 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวนั้นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 156 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน

ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.585	2	0.792	1.138	0.321
Within Group	276.375	397	0.696		
Total	277.96	399			

จากตาราง 156 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 157 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.346	2	2.173	6.276	0.094
Within Group	362.444	397	0.913	2.380	
Total	366.79	399			

จากตาราง 157 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักไม่แตกต่างกัน

ตาราง 158 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยง
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการ
 บริการ

ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.682	2	0.341	0.377	0.686
Within Group	359.228	397	0.905		
Total	359.91	399			

จากตาราง 158 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.686 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและ
 คุณภาพของการบริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 159 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยง
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก

ด้านอัตราค่าที่พัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	3.613	2	1.806	1.931	0.146
Within Group	371.325	397	0.935		
Total	374.938	399			

จากตาราง 159 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.146 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก
 ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 160 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.718	2	2.859	3.695	0.026*
Within Group	307.122	397	0.774		
Total	312.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 160 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบ LSD ตามตาราง 161

ตาราง 161 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา โดยวิธีการ LSD

ด้านความปลอดภัย	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.52	3.80	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-0.282*	-0.278*
ปริญญาตรี	3.80	-	-	0.003
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 161 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับทุกกลุ่มของการศึกษา

**ตาราง 164 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี**

ด้านเทคโนโลยี	SS	df	MS	F	P
Between Groups	16.183	2	8.092	11.531	0.000*
Within Group	278.594	397	0.702		
Total	294.777	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 164 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำไปทดสอบ LSD ตามตาราง 165

ตาราง 165 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา โดยวิธีการ LSD

ด้านเทคโนโลยี	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.39	3.14	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-0.246*	-0.287
ปริญญาตรี	3.14	-	-	-0.533*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 165 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี

/

ตาราง 166 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม		
โสด	3.77	0.735
แต่งงาน	3.86	0.606
หม้าย/แยกกันอยู่	4.25	0.463
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน		
โสด	3.54	0.845
แต่งงาน	3.47	0.827
หม้าย/แยกกันอยู่	3.25	0.886
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
โสด	3.72	1.026
แต่งงาน	3.41	0.888
หม้าย/แยกกันอยู่	4.50	0.535
ด้านการบริการและคุณภาพ		
โสด	3.72	0.891
แต่งงาน	3.35	0.963
หม้าย/แยกกันอยู่	4.25	0.463
ด้านอัตราค่าที่พัก		
โสด	3.71	0.923
แต่งงาน	3.49	0.996
หม้าย/แยกกันอยู่	4.00	0.756
ด้านความปลอดภัย		
โสด	3.76	0.838

แต่งงาน	3.69	0.915	
ตาราง 166 (ต่อ)			
	ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
หม้าย/แยกกันอยู่	4.5	0.535	
ด้านเทคโนโลยี			
โสด	3.41	0.81	
แต่งงาน	3.22	0.878	
หม้าย/แยกกันอยู่	3	1.069	
ระบบการให้บริการ			
โสด	3.66	0.614	
แต่งงาน	3.5	0.595	
หม้าย/แยกกันอยู่	3.96	0.533	

จากตาราง 166 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในความพึงพอใจโดย จำแนกตามสถานภาพ

**ตาราง 167 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม**

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	SS	df	MS	F	P
Between Groups	2.2	2	1.1	2.545	0.080
Within Group	171.578	397	0.432		
Total	173.778	399			

จากตาราง 167 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 168 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยง
ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน**

ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	SS	df	MS	F	P
Between Groups	0.962	2	0.481	0.689	0.503
Within Group	276.998	397	0.698		
Total	277.96	399			

จากตาราง 168 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 169 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยง
ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก**

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	16.511	2	8.256	9.357	0.000*
Within Group	350.279	397	0.882		
Total	366.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 169 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในห้องพักแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 170

ตาราง 170 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.72	3.41	4.50
โสด	3.72	-	0.313*	-0.776*
แต่งงาน	3.41	-	-	-1.089*
หม้าย/แยกกันอยู่	4.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 170 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันทุกกลุ่มสถานภาพ

ตาราง 171 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ

ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ	SS	df	MS	F	P
------------------------------------	----	----	----	---	---

Between Groups	17.453	2	8.727	10.117	0.000*
Within Group	342.457	397	0.863		
Total	359.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 171 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 172

ตาราง 172 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD

ด้านการบริการและ คุณภาพของการบริการ	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.72	3.35	4.25
โสด	3.72	-	0.373*	-0.526
แต่งงาน	3.35	-	-	-0.898*
หม้าย/แยกกันอยู่	4.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 172 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน และสถานภาพแต่งงานกับ สถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 173 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสภาพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก

ด้านอัตราค่าที่พัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.935	2	2.968	3.193	0.042*
Within Group	369.002	397	0.929		
Total	374.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 173 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 174

ตาราง 174 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD

ด้านอัตราค่าที่พัก	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.71	3.49	4.00
โสด	3.71	-	0.220*	-0.288

แต่งงาน	3.49	-	-	-0.508
หม้าย/แยกกันอยู่	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 174 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามี ความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพแต่งงาน

ตาราง 175 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	5.300	2	2.65	3.421	0.034*
Within Group	307.54	397	0.775		
Total	312.84	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 175 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 176

ตาราง 176 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยวิธีการ LSD

ด้านความปลอดภัย	\bar{x}	โสด	แต่งงาน	หม้าย/แยกกันอยู่
		3.76	3.69	4.5
โสด	3.76	-	0.07	-0.744*
แต่งงาน	3.69	-	-	-0.814*
หม้าย/แยกกันอยู่	4.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 176 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามี ความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ สถานภาพโสดกับหม้าย/แยกกันอยู่ และ สถานภาพแต่งงานกับ สถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่

ตาราง 177 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	SS	df	MS	F	P
---------------	----	----	----	---	---

Between Groups	3.936	2	1.968	2.687	0.069
Within Group	290.841	397	0.733		
Total	294.778	399			

จากตาราง 177 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 178 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม		
นักเรียน	3.83	0.577
ข้าราชการ	3.84	0.574
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89	0.567
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	0.805
เกษียณอายุ	3.93	0.704
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.67	0.485
อื่น ๆ	3.9	0.662
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน		
นักเรียน	3.6	0.88
ข้าราชการ	3.54	0.825
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.58	0.838
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.936
เกษียณอายุ	3.52	0.738
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.11	0.323
อื่น ๆ	3.46	0.727

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
นักเรียน	3.74	0.958
ข้าราชการ	3.47	0.983

ตาราง 178 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.37	0.496
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	1.025
เกษียณอายุ	3.86	0.743
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.44	0.984
อื่น ๆ	3.54	0.971
ด้านการบริการและคุณภาพ		
นักเรียน	3.83	0.819
ข้าราชการ	3.45	0.88
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.84	0.834
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	1.008
เกษียณอายุ	3.55	0.985
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.22	0.943
อื่น ๆ	3.81	0.919
ด้านอัตราค่าที่พัก		
นักเรียน	3.76	0.754
ข้าราชการ	3.82	0.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95	1.026
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	1.07
เกษียณอายุ	3.41	0.907

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.78	0.808
อื่น ๆ	3.8	0.961

ตาราง 178 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านความปลอดภัย		
นักเรียน	3.76	0.786
ข้าราชการ	3.76	0.947
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.37	0.831
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	0.832
เกษียณอายุ	3.62	0.979
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.22	1.06
อื่น ๆ	4.03	0.85
ด้านเทคโนโลยี		
นักเรียน	3.56	0.841
ข้าราชการ	3.16	0.814
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.16	0.765
พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	0.891
เกษียณอายุ	3.34	0.614
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.11	0.583
อื่น ๆ	3.32	1.025

จากตาราง 178 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดย จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 179 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.366	6	0.228	0.519	0.794
Within Group	172.412	393	0.439		
Total	173.778	399			

จากตาราง 179 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 180 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน

ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.425	6	0.7373	1.06	0.386
Within Group	273.535	393	0.696		
Total	277.96	399			

จากตาราง 180 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 181 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	8.153	6	1.359	1.489	0.180
Within Group	358.637	393	0.913		
Total	366.790	399			

จากตาราง 181 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักไม่แตกต่างกัน

ตาราง 182 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ

ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	28.746	6	4.791	5.686	0.000*
Within Group	331.164	393	0.843		
Total	359.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 182 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 183

ตาราง 183 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD

ด้านการบริการและ คุณภาพของการบริการ	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.83	3.45	2.84	3.31	3.55	3.22	3.81
นักเรียน	3.83	-	0.386*	0.991*	0.522*	0.282	0.611*	0.02
ข้าราชการ	3.45	-	-	0.605*	0.136	-0.105	0.25	-0.367*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.84	-	-	-	-0.469*	-0.71*	-0.38	-0.971*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	-	-	-	-	-0.24	0.89	-0.502*
เกษียณอายุ	3.55	-	-	-	-	-	0.33	-0.262
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.22	-	-	-	-	-	-	-0.591*
อื่น ๆ	3.81	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 183 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 184 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ

ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	32.534	6	5.422	6.224	0.000*
Within Group	342.404	393	0.871		
Total	374.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 184 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 185

ตาราง 185 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD

ด้านอัตราค่าที่พัก	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.76	3.82	2.95	3.44	3.41	2.78	3.80
นักเรียน	3.76	-	-0.062	0.815*	0.319*	0.348	0.954*	-0.035
ข้าราชการ	3.82	-	-	0.876*	0.380*	0.410*	1.046*	0.027
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.95	-	-	-	-0.496*	-0.466*	0.170	-0.849*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	-	-	-	-	0.03	0.666*	-0.353*
เกษียณอายุ	3.41	-	-	-	-	-	0.636*	-0.383
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.78	-	-	-	-	-	-	-1.019*
อื่น ๆ	3.80	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 185 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามี ความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 186 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	13.289	6	2.215	2.906	0.009*
Within Group	299.551	393	0.762		
Total	312.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 186 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 187

ตาราง 187 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพโดยวิธีการ LSD

ด้านความปลอดภัย	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณอายุ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.76	3.76	3.37	3.69	3.62	3.22	4.03
นักเรียน	3.76	-	-0.003	0.393	0.073	0.141	0.540*	-0.272
ข้าราชการ	3.76	-	-	0.396	0.76	0.144	0.542*	-0.269
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.37	-	-	-	0.32	-0.252	0.146	-0.665*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69	-	-	-	-	0.068	0.466*	-0.345*
เกษียณอายุ	3.62	-	-	-	-	-	0.398	-0.413*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.22	-	-	-	-	-	-	-0.812*
อื่น ๆ	4.03	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 187 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 188 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	SS	df	MS	F	P
Between Groups	9.21	6	1.535	2.112	0.050*
Within Group	285.568	393	0.727		
Total	294.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 188 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 189

อื่น ๆ	3.32	-	-	-	-	-	-	-
--------	------	---	---	---	---	---	---	---

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 190 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 191 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.91	0.676
1,000 - 1,499 ยูโร	3.88	0.585
1,500 - 1,999 ยูโร	3.75	0.685
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.89	0.681
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน		
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.77	0.677
1,000 - 1,499 ยูโร	3.53	0.941
1,500 - 1,999 ยูโร	3.37	0.811
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.54	0.786
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		

ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.64	0.942	
1,000 - 1,499 ยูโร	3.8	1.034	
1,500 - 1,999 ยูโร	3.4	0.967	
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.53	0.786	
ด้านการบริการและคุณภาพ			
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.77	0.912	
1,000 - 1,499 ยูโร	3.65	0.951	
1,500 - 1,999 ยูโร	3.37	0.982	
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.51	0.861	
ด้านอัตราค่าที่พัก			
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.77	0.803	
1,000 - 1,499 ยูโร	3.55	1.096	
1,500 - 1,999 ยูโร	3.5	1.002	
ตาราง 191 (ต่อ)			
	ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
มากกว่า 2,000 ยูโร		3.72	0.786
ด้านความปลอดภัย			
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.64	0.78	
1,000 - 1,499 ยูโร	3.76	0.946	
1,500 - 1,999 ยูโร	3.69	0.87	
มากกว่า 2,000 ยูโร	3.82	0.899	
ด้านเทคโนโลยี			
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.64	0.838	
1,000 - 1,499 ยูโร	3.24	0.925	
1,500 - 1,999 ยูโร	3.17	0.819	

มากกว่า 2,000 ยูโร

3.43

0.814

จากตาราง 191 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวในความพึงพอใจโดย จำแนกตามรายได้

ตาราง 192 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.845	3	0.615	1.416	0.238
Within Group	171.933	396	0.434		
Total	173.777	399			

จากตาราง 192 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 193 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน

ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	SS	df	MS	F	P
Between Groups	6.429	3	2.143	3.125	0.026*
Within Group	271.531	396	0.686		
Total	277.960	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 193 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของ สถานที่พักผ่อนแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 194

ตาราง 194 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้ โดยวิธีการ LSD

ด้านองค์ประกอบของ สถานที่พักผ่อน	x	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 -1,499 ยูโร	1,500 -1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป
		3.77	3.53	3.37	3.54
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.77	-	0.243	0.404*	0.231
1,000 - 1,499 ยูโร	3.53	-	-	0.161	-0.013
1,500 - 1,999 ยูโร	3.37	-	-	-	-0.174

มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป 3.54 - - -

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 194 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ รายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโรกับ 1,500 - 1,999 ยูโร

ตาราง 195 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	10.896	3	3.632	4.041	0.008*
Within Group	355.894	396	0.899		
Total	366.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 195 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 196

ตาราง 196 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	x	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 -1,499 ยูโร	1,500 -1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

	3.64	3.8	3.4	3.53	
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.64	-	-0.168	0.239	0.106
1,000 - 1,499 ยูโร	3.80	-	-	0.406*	0.274
1,500 - 1,999 ยูโร	3.40	-	-	-	-0.132
มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป	3.53	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 196 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ 1,000 - 1,499 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร

ตาราง 197 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการในห้องพัก

ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	8.095	3	2.698	3.037	0.029*
Within Group	351.815	396	0.888		
Total	359.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 197 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.0290 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 198

ตาราง 198 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

ด้านการบริการและคุณภาพ ของการบริการ	x_i	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 -1,499 ยูโร	1,500 -1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป
		3.77	3.65	3.37	3.51

ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.77	-	0.126	0.398*	0.267
1,000 - 1,499 ยูโร	3.65	-	-	0.273*	0.141
1,500 - 1,999 ยูโร	3.37	-	-	-	-0.132
มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป	3.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 198 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร และ 1,000 - 1,499 ยูโร กับ 1,500 - 1,999 ยูโร

ตาราง 199 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก

ด้านอัตราค่าที่พัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	4.58	3	1.527	1.632	0.181
Within Group	370.357	396	0.935		
Total	374.938	399			

จากตาราง 199 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 200 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยงที่ให้
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย**

ด้านความปลอดภัย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	1.443	3	0.481	0.612	0.608
Within Group	311.397	396	0.786		
Total	312.84	399			

จากตาราง 200 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีอรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยที่พกไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 201 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านรายได้ของนักท่องเที่ยงที่ให้
ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี**

ด้านเทคโนโลยี	SS	df	MS	F	P
Between Groups	9.775	3	3.258	4.527	0.004*
Within Group	285.002	396	0.72		
Total	294.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 201 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยงที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 202

ตาราง 202 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มรายได้โดยวิธีการ LSD

ด้านเทคโนโลยี	\bar{x}	ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	1,000 - 1,499 ยูโร	1,500 - 1,999 ยูโร	มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป
		3.64	3.24	3.17	3.43
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	3.64	-	0.401*	0.467*	0.203
1,000 - 1,499 ยูโร	3.24	-	-	0.066	-0.198
1,500 - 1,999 ยูโร	3.17	-	-	-	-0.264*
มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป	3.43	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 202 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ต่ำกว่า 1,000 ยูโร กับ 1,000 - 1,499 ยูโร และ 1,500 - 1,999 ยูโร และ 1,500 - 1,999 ยูโร มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

ตาราง 203 แสดงผลข้อมูลความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม		
Switzerland	3.79	0.774
Germany	4.04	0.433
Denmark	3.36	0.638
finland	4.00	0.000
France	3.67	0.845
United Kingdom	3.84	0.754
Italy	3.81	0.397
Netherland	3.87	0.619
Russia	3.93	0.604
Norway	3.86	0.663
ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม		
Switzerland	3.14	0.833
Germany	3.69	0.843
Denmark	3.16	0.800
finland	3.46	0.509
France	3.43	0.958
United Kingdom	3.54	0.792
ตาราง 203 (ต่อ)		
ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
Italy	3.38	0.609
Netherland	3.52	0.983
Russia	3.71	0.713

Norway	3.64	1.082
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
Switzerland	3.17	1.002
Germany	3.91	0.875
Denmark	3.6	1.041
finland	4	1.022
France	3.24	0.899
United Kingdom	3.6	0.824
Italy	3.25	0.842
Netherland	3.46	1.089
Russia	3.57	1.069
Norway	3.86	0.949
ด้านการบริการและคุณภาพ		
Switzerland	3.21	0.774
Germany	3.61	0.92
Denmark	3.28	0.936
finland	3.83	0.702
France	3.2	1.108
United Kingdom	3.77	0.984
Italy	3.38	0.793
ตาราง 203 (ต่อ)		
	ความพึงพอใจ	S.D.
	\bar{x}	
Netherland	3.43	0.886
Russia	3.57	1.069
Norway	3.29	0.726

ด้านอัตราค่าที่พัก		
Switzerland	2.97	1.117
Germany	3.8	1.053
Denmark	3.44	0.768
finland	3.83	0.816
France	3.54	1.168
United Kingdom	3.75	0.909
Italy	3.06	0.759
Netherland	3.78	0.841
Russia	3.46	0.744
Norway	3.71	0.994
ด้านความปลอดภัย		
Switzerland	3.48	1.022
Germany	0.76	0.91
Denmark	3.36	0.757
finland	3.96	0.624
France	3.63	0.903
United Kingdom	3.76	0.786
Italy	3.56	1.014
Netherland	3.93	0.854
ตาราง 203 (ต่อ)		
ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.
Russia	3.89	1.066
Norway	3.86	0.949
ด้านเทคโนโลยี		

Switzerland	3.24	0.872
Germany	3.17	1.129
Denmark	3.16	1.028
finland	3.33	0.637
France	3.5	0.913
United Kingdom	3.34	0.711
Italy	3.19	0.738
Netherland	3.37	0.878
Russia	3.5	0.638
Norway	2.57	0.756

จากตาราง 203 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวนอกประเทศที่สนใจโดย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย

ตาราง 204 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวนอกประเทศที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	SS	df	MS	F	P
Between Groups	10.07	9	1.119	2.666	0.005*

Within Group	163.707	390	0.42
Total	173.778	399	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 204 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตาม ตาราง 205

ตาราง 205 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม	x	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway
		3.79	4.04	3.36	4.00	3.67	3.84	3.81	3.87	3.93	3.86
Switzerland	3.79	-	-0.224	0.433*	-0.207	0.119	-0.05*	-0.019	-0.076	-0.135	-0.064
Germany	4.04	-	-	0.677*	0.037	0.363*	0.194	0.25	0.167	0.108	0.18
Denmark	3.36	-	-	-	-0.64*	-0.314	-0.483*	-0.453*	-0.51*	0.569	-0.497*
Finland	4.00	-	-	-	-	0.326*	0.157	0.188	0.13	0.071	0.143
France	3.67	-	-	-	-	-	-0.169	-0.139	-0.196	-0.255	-0.1833
UK	3.84	-	-	-	-	-	-	0.031	-0.026	-0.085	-0.014
Italy	3.81	-	-	-	-	-	-	-	-0.057	-0.116	-0.045
Netherland	3.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.059	0.012
Russia	3.93	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.071
Norway	3.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 205 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 206 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน

ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน	SS	df	MS	F	P
---------------------------------	----	----	----	---	---

Between Groups	10.991	9	1.221	1.784	0.07
Within Group	266.969	390	0.685		
Total	277.96	399			

จากตาราง 206 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของที่พักรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 207 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักร

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักร	SS	df	MS	F	P
Between Groups	25.241	9	2.805	3.202	0.001*
Within Group	341.549	390	0.876		
Total	366.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 207 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 208

ตาราง 208 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึง

พอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศ
ที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก	\bar{x}	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherlands	Russia	Norway
		3.17	3.91	3.60	4.00	3.24	3.60	3.25	3.46	3.57	3.86
Switzerland	3.17	-	-0.735*	-0.428	-0.828*	-0.067	-0.426*	-0.078	-0.284	-0.399	-0.685*
Germany	3.91	-	-	0.307	-0.093	0.668*	0.309	0.657*	0.451*	0.336	0.050
Denmark	3.60	-	-	-	-0.400*	0.361	0.002	0.35	0.143	0.029*	-0.257
Finland	4.00	-	-	-	-	0.761*	0.402	0.750*	0.543*	0.429	0.143
France	3.24	-	-	-	-	-	-0.359*	-0.011	-0.217	-0.332	-0.618*
UK	3.60	-	-	-	-	-	-	0.348	0.142	0.027	-0.259
Italy	3.25	-	-	-	-	-	-	-	-0.207	-0.321	-0.607*
Netherlands	3.46	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.115	-0.401
Russia	3.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.286
Norway	3.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 208 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 209 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการ

บริการ

ด้านการบริการและคุณภาพ ของการบริการ	SS	df	MS	F	P
Between Groups	20.373	9	2.264	0.26	0.006*
Within Group	339.537	390	0.871		
Total	359.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 209 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 210

ตาราง 211 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึง

พอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

ด้านการบริการ และคุณภาพ ของการบริการ	\bar{x}	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway
		3.21	3.61	3.28	3.83	3.20	3.77	3.38	3.43	3.57	3.29
Switzerland	3.21	-	-0.404	-0.073	-0.626*	0.011	-0.568*	-0.0168	-0.228	-0.365	-0.079
Germany	3.61	-	-	0.331	-0.222	0.415*	-0.163	0.236*	0.176	0.04	0.325
Denmark	3.28	-	-	-	-0.553*	0.084	-0.495*	-0.095	-0.155	-0.291	-0.006
Finland	3.83	-	-	-	-	0.638*	0.059	0.458	0.399	0.62	0.548
France	3.20	-	-	-	-	-	-0.579*	-0.179	-0.239*	-0.376	-0.09*
United Kingdom	3.77	-	-	-	-	-	-	0.4	0.34	0.203	0.489
Italy	3.38	-	-	-	-	-	-	-	-0.06	-0.196	0.089
Netherland	3.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.137	0.149
Russia	3.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.286
Norway	3.29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 211 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านการบริการและคุณภาพของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 212 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พัก

ด้านอัตราค่าที่พัก	SS	df	MS	F	P
Between Groups	29.411	9	3.268	3.689	0.000*
Within Group	345.526	390	0.886		
Total	374.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 212 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่
 พักแตกต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 213

ตาราง 214 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าบริการเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

ด้านอัตรา ค่าที่พัก	\bar{x}	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherlands	Russia	Norway
		2.97	3.8	3.44	3.83	3.54	3.75	3.06	3.78	3.46	3.71
Switzerland	2.97	-	-0.831*	-0.474	-0.868*	-0.578*	-0.78*	-0.097*	-0.817*	-0.499*	-0.749*
Germany	3.80	-	-	0.356	-0.037	0.253*	0.51	0.734*	0.014	0.332	0.082
Denmark	3.44	-	-	-	-0.393	-0.103	-0.305	0.377	-0.343	-0.024	-0.274
Finland	3.83	-	-	-	-	0.29	0.088	0.771*	0.051	0.369	0.119
France	3.54	-	-	-	-	-	-0.202	0.481*	-0.239	0.079	-0.171
UK	3.75	-	-	-	-	-	-	0.683*	-0.038	0.281	0.031
Italy	3.06	-	-	-	-	-	-	-	-0.72*	-0.402	-0.652*
Netherlands	3.78	-	-	-	-	-	-	-	-	0.318	0.068
Russia	3.46	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.25
Norway	3.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 214 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านอัตราค่าที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

ตาราง 215 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	SS	df	MS	F	P
Between Groups	10.867	9	1.207	1.559	0.125
Within Group	301.973	390	0.774		
Total	312.84	399			

จากตาราง 215 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านความ
 ปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 216 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนด้านประเทศที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
 ที่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	SS	df	MS	F	P
Between Groups	12.763	9	1.148	1.961	0.043*
Within Group	282.015	390	0.723		
Total	294.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 216 พบว่าค่า P มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี
 ต่างกัน และนำไปทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ตามตาราง 217

ตาราง 217 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มประเทศที่อยู่อาศัย โดยวิธีการ LSD

ด้านเทคโนโลยี	\bar{x}	Switzerland	Germany	Denmark	Finland	France	United Kingdom	Italy	Netherland	Russia	Norway
		3.24	3.17	3.16	3.33	3.50	3.34	3.19	3.37	3.50	2.57
Switzerland	3.24	-	0.075	0.081	-0.092	-0.259	-0.102	0.054	-0.128	-0.259	0.670*
Germany	3.17	-	-	0.007	-0.167	-0.333*	-0.176	-0.021*	-0.203	-0.333	0.595*
Denmark	3.16	-	-	-	-0.173	-0.34	-0.183	-0.027	-0.21	-0.34	0.589*
Finland	3.33	-	-	-	-	-0.167	-0.01	0.146	-0.036	-0.167	0.762*
France	3.50	-	-	-	-	-	0.157*	0.312	0.13*	0.000	0.929*
UK	3.34	-	-	-	-	-	-	0.156	-0.026	0.157	0.772*
Italy	3.19	-	-	-	-	-	-	-	0.182*	0.312	0.616*
Netherland	3.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.13	0.798*
Russia	3.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.929*
Norway	2.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 217 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันหลายคู่ ตามตารางดังกล่าว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบ บูติก แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบ บูติก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์กรประกอบของสถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พัก ความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการ และคุณภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พักแรม ความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พักแรม ความปลอดภัย และเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. นักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พักแรมและด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้ดำเนินธุรกิจที่พักประเภทบูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานครได้ต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตกรุงเทพมหานครไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
2. นำผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปไปพัฒนาการดำเนินธุรกิจการให้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้
3. นำผลการวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน แต่ในการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศที่อยู่อาศัย สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

อายุ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามนั้นที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือช่วงอายุ 41 – 50 ปี 51 – 60 ปี ต่ำกว่า 20 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ประเทศที่อยู่อาศัย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ มีจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ รัสเซีย ฟินแลนด์ และนอร์เวย์ ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือสถานภาพโสดมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ นักศึกษา อื่น ๆ เกษียณอายุ พนักงานรัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 1,500 – 1,999 ยูโร จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 1,000 – 1,499 ยูโร มากกว่า 2,000 ยูโร และ ต่ำกว่า 1,000 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 25.50 20.80 และ 11.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.80 รูปแบบในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเดินทางมากับญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.80 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดคือ ต้องการพักผ่อนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.80 วิธีการสำรองห้องพักมากที่สุดคือ การจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล มากที่สุด คือ 4,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลในการหาที่พักมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.00 และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจโรงแรมในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านอัตราค่าที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม และด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.59 3.55 3.52 3.49 3.29 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดในด้านบุคลากรมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.60 3.56 3.50 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

- การทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสามารถจำแนกลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักพักแรมที่ให้บริการในครั้งนี้ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบ บูติก โฮเต็ล ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบ บูติก และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการห้องพักแบบ บูติก ไฮเต็ล ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ประเทศที่อยู่อาศัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเรื่องของ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น รูปแบบในการเดินทางแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะการให้บริการที่พักรูปแบบ บูติก ไฮเต็ล และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักที่ไม่มีความแตกต่างกัน

- การทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ บูติก ไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสามารถจำแนกลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านผลิตภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ระบบการให้บริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

รายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และระบบการให้บริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ประเทศที่อยู่อาศัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และระบบการให้บริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

- การทดสอบสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสามารถจำแนกลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พัก ความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยี สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมองค์ประกอบของสถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม อัตราค่าที่พัก ความปลอดภัย ด้านเทคโนโลยีที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม อัตราค่าที่พัก การบริการและคุณภาพของการบริการ ความปลอดภัย ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อัตราค่าที่พัก การบริการและคุณภาพของการบริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พักแรม ความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสถานที่พักแรมและด้านเทคโนโลยีที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้าน การบริการ และคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พักแรม ความปลอดภัย และเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม องค์ประกอบของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ และด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม อัตราค่าที่พักแรม ความปลอดภัย ที่ไม่แตกต่างกัน

ประเทศที่อยู่อาศัย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประเทศที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการและคุณภาพของการบริการ อัตราค่าที่พักแรมและด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ยกเว้น ด้านองค์ประกอบของสถานที่พัก ความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นจากการทดสอบสมมติฐานที่เป็นประเด็นตรวจสอบและนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบได้ว่าที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ ที่ได้สรุปพฤติกรรมกรรมมาท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยว ไว้ในหน้าที่ 22

ทั้งนี้ยังได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของสำนักงานผู้แทนการท่องเที่ยวประจำเบลเยียมและลักเซมเบิร์ก ที่จำแนกพฤติกรรมได้เป็น 10 ประเภท ซึ่งมีบางประเด็นที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ลักษณะประชากร สุขภาพ เวลาว่าง ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว การดำเนินชีวิต เทคโนโลยีการสื่อสาร ความปลอดภัยและความมั่นคง

นอกจากนี้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปยังได้สอดคล้องกับโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เป็นตัวจูงใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ ในหน้าที่ 28

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ในหน้าที่ 45

จากทดสอบสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่ามีบางส่วนนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ของวิฑูรย์ สิมะโชคดี ในหน้าที่ 30

นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับจุดสำคัญของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวถึงจุดสำคัญของการบริการของ เสรี วงษ์มณฑา ในหน้าที่ 32

นอกจากนั้นความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้าของนักการตลาดที่มีชื่อเสียงคือ Philip Kotler ในหน้าที่ 51 และสอดคล้องกับ Gryson Kholthanasep ในหน้าที่ 52

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดในด้านนี้จะต้องพิจารณาในเรื่อง พัฒนาการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำง่ายขึ้น ห้องพักควรมีการตกแต่งให้สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล สิ่งสำคัญอีกด้านหนึ่งก็คือ อำนวยความสะดวกไว้บริการทั้งภายในและภายนอกที่มีอย่างครบครัน โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและการสร้างจุดเด่นให้มีความสวยงาม สอดรับกับการตกแต่งของห้องพัก

ด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจที่พักประเภทนี้มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดราคาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวรวมถึงค่าบริการในส่วนต่างๆที่มีความเหมาะสมและแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ถูกเอาเปรียบ คุ่มค่าควรแก่การเดินทางมาพัก บูติก โฮเต็ลของท่าน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการโดยตรง โดยผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีข้อมูลครบถ้วน น่าสนใจและดึงดูดเพื่ออำนวยความสะดวกและจูงใจห้องพัก หรือผู้ประกอบการที่อาศัยช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิเช่น ผ่านบริษัทนำเที่ยวก็ควรเลือกตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากวิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายต่างๆการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าร่วมงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จัก เป็นวิธีการเหมาะสมกับที่พักประเภทนี้ และส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล

ด้านบุคลากร (people) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกใช้ที่พักแบบบูติกโฮเต็ลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งจุดนี้เองต้องอาศัยการเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สำหรับผู้ที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทที่พักแบบ บูติก โฮเต็ลรายใหม่จำเป็นต้องมีการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนในเรื่องของการออกแบบทั้งภายในและภายนอกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงจะต้องต้องโดดเด่นสะดุดตา คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยได้ในทุกพื้นที่ สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ควรพิจารณาในเรื่องการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับโรงแรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาใช้บริการอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านระบบการให้บริการ (process) ปัจจัยการตลาดในด้านนี้จะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี โรงแรมควรคำนึงถึงการทำงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานในขณะเดียวกันต้องมีการทดสอบและตรวจสอบในทุกๆ ขั้นตอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้าในอนาคต นอกจากนี้ควรมีระเบียบวินัยของพนักงาน และสถานที่ในการจัดเก็บเอกสารซึ่งปัจจัยทางด้านนี้ส่งผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่อง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชีย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกา เพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีอัตราการเพิ่มจำนวนการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และนำผลการวิจัยไปพัฒนาศักยภาพของที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล เพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมเครือข่ายจากต่างประเทศ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย**

มกราคม – ตุลาคม พุทธศักราช 2550. กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยว**

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2551, จาก

http://www2.tat.or.ac.th/start/web/static_tex.php.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). **จำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวที่พักอยู่ในประเทศไทย**

มกราคม – พฤษภาคม พุทธศักราช 2550. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2551, จาก

<http://www2.tat.or.th/stat/download/0507/stay-1-5.XLS>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย**

มกราคม – ตุลาคม พุทธศักราช 2550. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2551, จาก

<http://www2.tat.or.th/stat/download/1007/res-1-10.XLS>

จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543). การบริการที่มีคุณภาพ. **วารสารนักบริหาร**, 20, 58-60.

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร์ จึงสงวนพรสุข. (2540). **ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อ**

ผู้ใช้บริการศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(เวียงจันทน์). วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

พิษณุ วัฒนวนาพงศ์. (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพ**

การบริการ ของ คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). **จิตวิทยาการบริการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

สุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี.(2542). TQM วิถีสู่คุณภาพยุค 2000. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ใน **ผู้จัดการรายวัน:**

กลยุทธ์สู่ผลิตภาพ 2001 (หน้า 7). กรุงเทพฯ: PA Publishing.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

สถา: ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่มีแนวโน้มดี. (2546). **เศรษฐกิจसनเทศ**, 12(4), 1-6.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Khazanie, Ramakant. (1996). **STATISTIC in a World of Application**. (4th ed.). New York:
Harpercollinscotege Publishers.

Kotler, Philips. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. New Jersey:
Prentice-hall.

Oliver, R.L & Rust, R.T. (1994). **Service Quality**. (New Direction in Theory and Practice).
California: Sage Publications.

Parasuraman, A., Berry, L.L & Zeithaml, V.A. (1985, February). A conceptual Model of service
Quality and Its Implications for Future. **Journal of Marketing**, 49(4), 44-48.

Parasuraman, A., Zeithami, and V.A., and Berry, L.L. (1986, August.). **SERQUAL A multiple
item Scale for Measuring customer perceptions of service quality**. Marketing
Science Institute, Working Paper Report No. 86-108.

ภาคผนวก



แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

มหาวิทยาลัยย่นเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยย่นเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เพื่อ ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านที่ธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านคุณภาพบริการในธุรกิจโรงแรมต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอเรียนชี้แจงว่า ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือที่ได้รับจากท่าน

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก ไฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับความเป็นจริงของท่านหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ท่านอาศัยอยู่ ณ ประเทศใด.....

4. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณอายุ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ(ระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 1,000 ยูโร 1,000 – 1,499 ยูโร
 1,500-1,999 ยูโร มากกว่า 2,000 ยูโร ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ บูติก โฮเต็ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง
2. รูปแบบในการเดินทางของท่านแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> เดินทางมาคนเดียว	<input type="checkbox"/> เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน
<input type="checkbox"/> เดินทางมากับญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว
3. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการท่องเที่ยวครั้งนี้

<input type="checkbox"/> พักผ่อน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจ	<input type="checkbox"/> การศึกษา
<input type="checkbox"/> สุขภาพ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....	
4. ท่านสำรองห้องพักผ่านวิธีการใด

<input type="checkbox"/> ไม่ได้จองล่วงหน้า	<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของโรงแรม	<input type="checkbox"/> โทรศัพท์
<input type="checkbox"/> ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งเฉพาะการใช้บริการห้องพักแบบบูติก

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,000 - 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001 - 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001- 7,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7,001 - 8,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 8,000 บาท
6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักหรือรู้จักที่พักแรมที่ท่านใช้บริการในครั้งนี้มาจาก

<input type="checkbox"/> คู่มือการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> นิตยสารการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....
7. จำนวนครั้งในการบริโภคข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของท่าน

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง / สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์
--	--	--

คำชี้แจง กรุณา ✓ ในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ท่านมีความพึงพอใจต่อโรงแรมที่ท่านพักในระดับใด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม					
2. ด้านองค์ประกอบของสถานที่พักแรม					
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก					
4. ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ					
5. ด้านอัตราค่าที่พัก					
6. ด้านความปลอดภัย					
7. ด้านเทคโนโลยี					

ส่วนที่ 4 ท่านให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับใด

ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของโรงแรม					
2. การตกแต่งห้องพักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. ความสะอาดของห้องพัก					
4. ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการอย่างครบครัน					
ราคา (Price)					
1. การลดราคาของห้องพัก					
2. ราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว					
3. ราคาของห้องพักถูกกว่าโรงแรมอื่นที่ระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน					
4. มีการระบุราคาของห้องพักไว้อย่างชัดเจน					
การจัดจำหน่าย (Place)					
1. ติดต่อโรงแรมโดยตรง					
2. บริษัทนำเที่ยว					
3. จองผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. โทรศัพท์/โทรสาร					

ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
2. การจัดรายการพิเศษ(คูปองส่วนลด)					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางสังคม และ เทศกาลต่าง ๆ					
4. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือแนะนำเที่ยว					
บุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน					
2. พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร					
3. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
1. มีการออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
2. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
3. การคมนาคมสะดวก					
ระบบการให้บริการ (Process)					
1. ระบบการรับจองที่ทันสมัย					
2. ขั้นตอนการเข้าพักและคืนห้องพักไม่ซับซ้อน					
3. มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการเข้าพัก					

NO.

Naresuan University
Bangkok Campus

Questionnaire

The Significance of Marketing Factors on Selecting the Boutique Hotel in Bangkok by European Tourists

This questionnaire is used for the independent study as a partial fulfillment for , M.A. Hotel and Tourism Management - Naresuan University, Bangkok Campus. Please answer all of the questions with according to you opinion and understanding your time and efforts in answering as the questionnaire are gratefully appreciate. Please be assured that your information will be kept confidentially .

Questionnaire

The Significance of Marketing Factors on Selecting the Boutique Hotel in Bangkok by European Tourists

Instruction : Please complete by checking ✓ in for the appropriate choice or by writing a statement in the space (.....) provided. Thank you.

Part 1 : Your Personal Information

1. Your Gender

Male

Female

2. Your Age

Less than 20 year old

20-30 year old

31-40 year old

41-50 year old

51-60 year old

More than

60 year old

3. Country of Resident

4. Marital Status

Single

Married

Widow / divorced

5. Education Level

Lower than Bachelor's Degree

Bachelor's Degree

Higher than Bachelor's Degree

6. Your Occupation

Students

Government Officer

State Enterprise

Officer

Private Company

Retired

Business owner

Other (please specify).....

7. Your income per month

Less than 1,000 €

1,000 – 1,500 €

1,501 - 2,000 €

More than 2,001 €

Part 2 : Behavior of European tourists are selecting the Boutique Hotel in Bangkok

1. How many time have you traveled to Thailand?

<input type="checkbox"/> 1 time	<input type="checkbox"/> 2 times
<input type="checkbox"/> 3 times	<input type="checkbox"/> More than 3 times

2. With whom do you travel in most of the trips ?

<input type="checkbox"/> Alone	<input type="checkbox"/> With friend(s) / partner
<input type="checkbox"/> With family	<input type="checkbox"/> With travel agent

3. What is the main purpose of your travel this trip?

<input type="checkbox"/> Relaxation	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Education
<input type="checkbox"/> Health Activity	<input type="checkbox"/> Other (please specify).....	

4. Through what channel did you make your reservation for accommodations?

<input type="checkbox"/> Booking was not made	<input type="checkbox"/> Travel Agent
<input type="checkbox"/> Hotel website / Internet	<input type="checkbox"/> Telephone
<input type="checkbox"/> Hotel Agent	<input type="checkbox"/> Other (please specify).....

5. How much do you usually spend for your room at Boutique Hotel for the whole trip?

<input type="checkbox"/> Less than 4,000 ฿	<input type="checkbox"/> 4,000 - 5,000 ฿
<input type="checkbox"/> 5,001 - 6,000 ฿	<input type="checkbox"/> 6,001- 7,000 ฿
<input type="checkbox"/> 7,001 - 8,000 ฿	<input type="checkbox"/> More than 8,000 ฿

6. Sources of accommodation information

<input type="checkbox"/> Guide Book	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Television	<input type="checkbox"/> Travel Agent
<input type="checkbox"/> Travel Magazines	<input type="checkbox"/> Other (please specify).....

7. How often do you search for information related to your travel ?

<input type="checkbox"/> 1 time a week	<input type="checkbox"/> 2 times a week
<input type="checkbox"/> More than 2 times a week	

Part 3 : How about your satisfy of the accommodation ?

Direction : Please complete it by checking ✓ with most directly of your opinion.

satisfaction	Level of satisfaction				
	5 Most	4 Very much	3 Moderate	2 Less	1 Lest
1. Location and Environment of Boutique Hotel					
2. Hotel basic element					
3. Facilities in the room					
4. Quality Service					
5. Room Rate					
6. Safety of Boutique Hotel					
7. Technology					

Part 4 : What are the Marketing factors of your Boutique Hotel chosen ?

Direction : Please complete it by checking ✓ with most directly of your opinion.

Marketing Factor of your Boutique Hotel chosen	Level of importance				
	5 Most	4 Very much	3 Moderate	2 Less	1 Lest
Product					
1. Hotel popularity					
2. Uniqueness of the room decoration					
3. cleanliness of room					
4. Amenities inside the room					
Price					
1. Sales and promotion					
2. Pricing change for different seasons					
3. Lower rate than the other hotels					
4. Room rate are clearly specified					
Place					
1. Walk-in					
2. Travel Agent					
3. Internet					
4. Telephone / Fax					

Marketing Factor for choosing Boutique Hotel	Level of importance				
	5 Most	4 Very much	3 Moderate	2 Less	1 Lest
Promotion					
1. Advertising through internet					
2. Discount coupon					
3. Sales Presentations					
4. Advertising in Brochure , Magazine Travel magazine					
People					
1. Friendliness toward guests					
2. Ability to communicate with the guests					
3. Quickness in service					
Physical evidence					
1. Unique design					
2. Location near tourist attraction					
3. Convenience for transportation					
Process					
1. Effective reservation system					
2. Simple procedures for check-in and check-out					
3. First come –First service					

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ณภัทร สำราญราษฎร์
วัน เดือน ปีเกิด	08 สิงหาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	139/29 หมู่บ้านเมืองประชา ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง ปทุมธานี 12000
ที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันพลศึกษา สนามกีฬาแห่งชาติ ถนนพระรามที่ 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์แผนและงบประมาณ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2549	บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 3195/21 ถนนพระราม4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บธ.บ. (การบัญชี-การสอบบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	วราวุฒิ ติวารี
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	478/148 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2549	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศศ.บ. (การจัดการธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต