



ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

Marketing Factors Influencing Hotel Selection of Foreign Tourists  
in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province

อรอนงค์ ทองแท้  
Ornanong Thongthae

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Walailak University

ชื่อการศึกษาอิสระ      ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต  
ผู้เขียน      อรอนงค์ ทองแท้  
สาขาวิชา      บริหารธุรกิจ

---

### คณะกรรมการที่ปรึกษา

.....ประธานกรรมการ  
(ดร. เยี่ยมดาว ณรงค์ชวณะ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์สุขุมมาล กล้าแสงใส)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชา  
การจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อนุมัติให้นำการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....  
(อาจารย์สุวิจนา เพ็งจันทร์)  
ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ อย่างดีเยี่ยมจาก ดร.เยี่ยมดาว ณรงค์ชวณะ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขปรับปรุงจุดบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ทุกประการ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการศึกษาระดับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พันตำรวจโทเอกอนันต์ ทองแท้ ที่เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือและเคียงข้างผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ชฎาพร ช่วยชู และพี่ๆ น้องๆ ข้าราชการ ตำรวจภูธรภาค 8 ที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาระดับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูทุกเวทิตาแต่คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ ส่วนความผิดพลาดใดๆ ที่ปรากฏในการศึกษาระดับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

อรอนงค์ ทองแท้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
Abstract.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ .....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(21)
บทที่.....	1
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	14
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
1.4 ขอบเขตในการศึกษา.....	15
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	15
2. การตรวจเอกสาร.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.....	17
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	25
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
2.1.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	54
2.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	55
3. วิธีการวิจัย.....	56
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59

หน้า

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 สถานที่ในการวิจัย.....	60
3.6 ระยะเวลาในการวิจัย.....	60
4. ผลการวิจัยและวิจารณ์.....	61
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบ แบบสอบถามในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.....	66
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.....	74
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	317
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	317
5.2 อภิปรายผล.....	348
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	352
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	358
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	358
บรรณานุกรม.....	360
ภาคผนวก	
ผนวก ก1 แบบสอบถาม (ภาษาไทย).....	366
ผนวก ก2 แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ).....	377
ประวัติผู้วิจัย.....	388

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใน ปี 2550 และปี 2551.....	5
1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแยกตามสัญชาติ 2550 และปี 2551.....	8
1.3 ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศใน ปี2550.....	11
1.4 การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี พ.ศ.2552.....	13
2.1 สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	31
2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	35
2.3 คำถาม7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
2.4 สรุปแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	62
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	62
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	63
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	63
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	64
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	65
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมา ตำบลป่าตอง.....	66
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	66
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่พักด้วย ในการเดินทาง.....	67
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาตำบลป่าตอง...	68
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพักที่ตำบล...	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก.....	69
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม.....	69
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า.....	70
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของโรงแรม.....	70
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าห้องพัก.....	71
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่าที่พัก.....	71
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเตียงที่เลือก.....	72
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของรูปแบบของช่องสิ่งปลูกสร้าง.....	72
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรู้จักโรงแรม	73
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาพักที่โรงแรมในครั้งต่อไป.....	73
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้านในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.....	74
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายข้อ.....	75
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายข้อ.....	77
4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านช่องทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายข้อ.....	78
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายข้อ.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านพนักงานโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายชื่อ.....	80
4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านกระบวนการของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายชื่อ.....	81
4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายชื่อ.....	82
4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด องค์ประกอบด้านคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกรายชื่อ.....	83
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	84
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	86
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	87
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	88
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	89
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามเพศ.....	90
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ.....	91
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามเพศ.....	92



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ จำแนกตามเพศ.....	93
4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	94
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	96
4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระบุด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ.....	97
4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	102
4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านราคา ระบุด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ.....	103
4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	107
4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด ระบุด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ	108
4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	112
4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระบุด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตาม อายุ.....	113
4-50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามอายุ.....	120
4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม ระบุด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตาม อายุ.....	121

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ.....	126
4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตาม อายุ.....	127
4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	131
4-55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ.....	132
4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ จำแนกตามอายุ.....	136
4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ.....	137
4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	141
4.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	143
4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่...	144
4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	148
4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	149
4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	152

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด ระบุคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	153
4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	155
4.66 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ระบุคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่ อยู่.....	156
4.67 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	160
4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม ระบุคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่ อยู่.....	161
4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการ e จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	165
4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการ ระบุคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	166
4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	168
4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ระบุคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่น ที่อยู่.....	169
4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	172

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.74 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	173
4.75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	176
4.76 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ	177
4.77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ	178
4.78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	180
4.79 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ.....	182
4.80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	183
4.81 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ.....	184
4.82 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	185
4.83 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ.....	187
4.84 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามสถานภาพ.....	189

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ.....	190
4.86 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ.....	191
4.87 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ...	192
4.88 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	193
4.89 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ.....	194
4.90 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	196
4.91 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ.....	197
4.92 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	198
4.93 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา.....	200
4.94 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา.....	201
4.95 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา.....	204

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.96 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา.....	205
4.97 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	207
4.98 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา.....	208
4.99 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา.....	209
4.100 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา.....	210
4.101 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามการศึกษา.....	212
4.102 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา	213
4.103 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษา.....	216
4.104 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา....	217
4.105 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา.....	219
4.106 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา.....	220

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.107 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามการศึกษา.....	221
4.108 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา.....	222
4.109 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	224
4.110 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	226
4.111 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ.....	227
4.112 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	232
4.113 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ.....	233
4.114 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	237
4.115 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ..	238
4.116 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	242
4.117 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตาม อาชีพ.....	243
4.118 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามอาชีพ.....	250

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.119 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ...	251
4.120 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ.....	255
4.121 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ.....	256
4.122 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	259
4.123 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนก ตามอาชีพ.....	260
4.124 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	264
4.125 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ.....	265
4.126 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	269
4.127 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	271
4.128 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี	272
4.129 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	277
4.130 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	278



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.131 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อปี.....	282
4.132 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	283
4.133 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	286
4.134 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	287
4.135 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามรายได้ต่อปี .....	292
4.136 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	293
4.137 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	296
4.138 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี	297
4.139 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	300
4.140 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	301

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.141	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อปี..... 304
4.142	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดด้านคุณภาพรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี..... 305
4.143	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 308
4.144	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 309
4.145	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 310
4.146	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 311
4.147	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 313
4.148	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 314
4.149	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 315
5.1	สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล..... 323
5.2	สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต..... 344

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	43
2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	46
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	54

ชื่อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	อรอนงค์ ทองแท้
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรม และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต รวมถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการศึกษาอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้าพักในโรงแรม ในเขตตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคร้สแคว (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วยในการเดินทาง การเดินทางมาพักที่โรงแรมโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตอง เป็นระยะเวลา 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ มีสามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่ รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 7.86 ซึ่งชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.31 และให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.18, 8.12, 7.67, 7.57, 7.48 และ 7.33 ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า บัณฑิตจบใหม่ทั้ง 7 บัณฑิตให้ความสำคัญกับบัณฑิตจบใหม่ในแต่ละด้านแตกต่างกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตจบใหม่กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า บัณฑิตจบใหม่ทั้ง 7 บัณฑิตมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing Hotel Selection of Foreign Tourists in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province
Author	Ornanong Thongtae
Major Program	Business Administration
Academic Year	2009

---

### Abstract

The objectives of this independent study were: 1) to study marketing factors influencing a hotel selection of foreign tourists in Pa Tong subdistrict, Kathu district, Phuket province, 2) to study behavior of how foreign tourists selected hotels, 3) to study a relationship between personal factors and behavior of foreign tourists in selecting hotels in Pa Tong subdistrict, Kathu district, Phuket province. And 4) to study rankings of marketing factors. Participants were 400 foreign tourists in Pa Tong subdistrict. Questionnaires were used. Frequency values, percentile, mean value, chi-square of independence, one-way ANOVA and t-test were statistical methods used for data analysis.

Findings showed that almost respondents were women, aged between 41 and 50, married, European, entrepreneurs, had income between 40,001-60,000 US\$, and held bachelor degrees. Most of respondents visited Thailand for relaxation. They came with 1-2 persons who were relatives, came by car, stayed in Pa Tong for 3-7 days. Reservations were made by e-mails and websites, were influenced by husbands or wives. Travel plan was made 1-3 months in advance. Room were boutique style and near by the beach, They used credit cards to pay for the twin bed rooms at 3,001-5,000 baht. Most obtained hotel information from the Internet and wanted to come back again. Moreover, marketing factors influencing hotel selection in Pa Tong were eight factors. Overall marketing factors was ranked as important (7.86%). Product was ranked as mostly important (8.31%). Factor that were rated "fairly important" included quality

(8.19%), process(8.18%), staff(8.12%), physical(7.67%), place(7.57%), price(7.48%) and promotion(7.33%) respectively. All 7 personal factors were related to buying behaviors of foreign tourists in selecting hotels.

# บทที่ 1

## บทนำ (INTRODUCTION)

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ตลาดการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ต้องชะลอตัวลงด้วยภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก และในประเทศไทยต้องพบกับวิกฤตการณ์ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจถดถอย, ไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 และปัญหาทางด้านการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นอัตราการนักท่องเที่ยวจึงลดลง ซึ่งจากเดิม การพยากรณ์ขององค์การท่องเที่ยวโลก (WTO: World Tourism Organization ) คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเป็นจำนวนของ 1.5 พันล้านคน ซึ่งยุโรปยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก มีนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว เป็นอันดับ 2 ของโลก โดยจะมีนักท่องเที่ยวถึง 397 ล้านคน อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ประเทศไทยเป็น 1 ในเอเชียแปซิฟิก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเยี่ยมเยือน ถ้าหากภาวะวิกฤตการณ์ของประเทศไทยดีขึ้น

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้มหาศาลต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถือเป็นยุทธศาสตร์หลักของทุกประเทศ ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศ สำหรับประเทศไทยพบว่านับตั้งแต่ปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ช่วงต้นปี 2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก ได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลัก คือ สงครามระหว่าง สหรัฐอเมริกา กับ อิรัก และโรคติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.), 2546 อ้างถึงใน กิตติกร ไสยรินทร์, 2549) ในปี 2547 เป็นปีที่ต้องเผชิญกับการระบาดของไข้หวัดนก และเหตุการณ์ความไม่สงบในสามชายแดนภาคใต้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการปรับตัวที่สูงขึ้น



ของราคาน้ำมัน ซึ่งเป็นอุปสรรค ทำให้นักท่องเที่ยวมีการชะลอการเดินทาง ส่งผลต่ออัตราการเข้าพักโรงแรม (ฐานเศรษฐกิจ, 2548)

ปลายปี 2547 วันที่ 26 ธันวาคม มีเหตุการณ์แผ่นดินไหวและเกิดคลื่นยักษ์ “สึนามิ” ที่สร้างความเสียหายทั้งชีวิตทรัพย์สิน และเศรษฐกิจ ของเอเชียใต้ (ผู้จัดการ, 2547) ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ความเสียหายด้านการท่องเที่ยวครอบคลุมพื้นที่ 6 จังหวัด คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนอง ตรังและสตูล โดยเฉพาะภูเก็ต กระบี่และพังงา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของไทย ซึ่งมีชายหาดและแนวปะการังที่งดงามติดอันดับโลก (ฐานเศรษฐกิจ, 2548) จากสถานการณ์ต่างๆ ดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมในภาคต่างๆ มีการชะลอตัวลดลง รวมทั้งอุตสาหกรรมด้านการบริการการท่องเที่ยว ที่ได้รับผลกระทบมาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้ถือเป็นวาระแห่งชาติที่จะต้องหามาตรการและแนวทางแก้ไข โดยเฉพาะหาวิธีการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้จากภาคเศรษฐกิจไปยังภาคสายการผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2552 แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โรงแรม สายการบิน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ในปี 2552 ประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียได้เผชิญกับความยากลำบากในการประกอบธุรกิจข้างต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม ชะลอการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล ขณะที่นักท่องเที่ยวระยะใกล้ในภูมิภาคจะประหยังบประมาณในการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งจะลดเวลาเดินทางท่องเที่ยวลง ทั้งนี้องค์การที่เกี่ยวข้องได้คาดการณ์ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2552 ดังนี้ คือ ในประเทศไทย นอกจากผลกระทบจากวิกฤตทางการเงินโลกแล้ว ยังมีปัจจัยลบภายในประเทศ จากความไม่สงบทางการเมืองในช่วงปลายปี 2551 จนถึงต้นปี 2552 โดยเฉพาะเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ที่ส่งผลกระทบด้านการท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2552 จะลดลงร้อยละ 9 เหลือเพียง 12.8 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่ต่ำที่สุดตั้งแต่เกิดเหตุการณ์สึนามิในปี 2548 (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2552) ส่วนในภาพรวมของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (The Pacific Asia Travel Association: PATA) คาดว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศในทวีปเอเชีย จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในระยะ 3 ปีข้างหน้า โดยจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4-5 จากจำนวนนักท่องเที่ยว 280 ล้านคน ในปี 2551 แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว อาทิ

ธุรกิจค้าปลีก โรงแรมและธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาจได้รับผลกระทบด้านลบ อย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จาก อัตราการเข้าพักของโรงแรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในเดือน พฤศจิกายน 2551 ลดลงเหลือร้อยละ 66.7 จากร้อยละ 76.4 ในช่วงเดียวกันของปี 2550 (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2552)

บทวิเคราะห์ : วิฤตการณ์ท่องเที่ยวจากวิกฤตเศรษฐกิจไทย (กรมประชาสัมพันธ์, 2552) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักเข้าประเทศ เป็นอันดับ 2 รองจากการส่งออก ทำให้ที่ผ่านมามีการหวั่นเกรงว่าจากภาวะเศรษฐกิจโลก ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย โรคระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลก จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากผลงานวิจัยของ ศ.ดร.มิ่งสรรค์ ขาวสะอาด ปี 2552 เรื่องภาวะการถดถอยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า หากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูญเสียรายได้ จากการท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่า 222,661 ล้านบาท หรือคิดเป็นการหดตัวร้อยละ 33.17 จะทำให้เกิดผลกระทบต่อภาคธุรกิจ รวมถึงการหดตัวของนักท่องเที่ยวร้อยละ 45.22 หรือราว 135,235 ล้านบาท หรือเทียบได้กับจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 3,570,844 คน

จากข้อมูลของ สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ทำการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2550-2552 พบว่า จำนวนที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2550 มียอดรวมทั้งสิ้นจำนวน 10,370,486 คน ในปี 2551 มียอดรวมทั้งสิ้นจำนวน 9,854,672 คน ลดลงจากปี 2550 ประมาณร้อยละ -4.97 ส่วนในปี 2552 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตามรายเดือนเป็นดังนี้ ในเดือน มกราคม มีนักท่องเที่ยวแยกตามรายเดือน 841,340 คน ถือได้ว่าลดลงร้อยละ -19.69 ณ ช่วงเดียวกันของปีก่อน ในเดือน กุมภาพันธ์ มีนักท่องเที่ยวแยกตามรายเดือน 780,848 ถือได้ว่าลดลงร้อยละ -25.56 ณ ช่วงเดียวกันของปีก่อน ด้านสภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552 จากการที่ประเทศไทย มีผลกระทบจากความขัดแย้งทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลในการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดสภาวะชบเซา จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ประมาณ 25.30% ส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่อง ทำให้ต้องปรับค่าใช้จ่ายในองค์กรและปลดพนักงานไปเรื่อยๆ หากพิจารณาจากข้อมูลของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ทำการเปรียบเทียบจำนวนโรงแรมและห้องพัก ปี 2551.2552 พบว่า ยอดรวมการเข้าพักโรงแรมในปี 2551 อยู่ที่ 4,945 แห่ง หรือจำนวน 283,408 ห้อง ส่วนในปี 2552 คาดว่ามียอดรวมการเข้าพักอยู่ที่ 5,056 แห่ง

หรือ มีจำนวน 286,724 ห้อง (ททท., 2552) นั้นหมายความว่า แม้เศรษฐกิจโลกและปัญหาจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ความไม่สงบหรือการระบาดของโรคต่างๆ ยังไม่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวจนถึงขั้นวิกฤตมาก หากแต่ประเทศไทย ก็ยังคงจำเป็นต้องมีมาตรการในการ ดำเนินการกระตุ้น การท่องเที่ยวต่อไปเพราะการท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้หลักสำคัญของไทย ซึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวหรือเพิ่มความเชื่อมั่นของชาวต่างประเทศต่อประเทศไทย ย่อม ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวไทยต่อไป (สภาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(สอท.), 2552) สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2552 มีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่ต้องเผชิญกับตัวเลขการ เติบโต ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่ต่ำที่สุดเป็นประวัติการณ์ นับตั้งแต่เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง ใน ปี 2540 รวมทั้งเหตุการณ์ก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา เมื่อ 11 กันยายน ปี 2544 เป็นต้นมา ตลอดจนการระบาดของโรคซาร์สในภูมิภาคเอเชีย และวิกฤตสินค้า เพราะนอกจากปัญหาวิกฤต เศรษฐกิจโลกและการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ในแถบอเมริกาเหนือที่ แพร่กระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แล้ว ยังมีปัญหาการเมืองภายในประเทศ ที่ยังคงไม่นิ่งด้วย ซึ่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจากเหตุการณ์ จลาจลในช่วงสงกรานต์ ที่ผ่านมาและวิกฤตไข้หวัดใหญ่ สายพันธุ์ใหม่ 2009 จะส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยปี 2552 มีแนวโน้มถดถอยลง จากปี 2551 รุนแรงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายัง ประเทศไทย ในปี 2552 มีจำนวนลดลง ประมาณ 11.12 ล้านคน ลดลงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2551 รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 380,000-400,000 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 25 เมื่อ เทียบกับปี 2551 ทั้งนี้อาจต้องติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 อย่างใกล้ชิดต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกตามสัญชาติ ในปี 2551 รวมทั้งสิ้น 14,536,382 คน

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2550 และปี 2551

มกราคม-ธันวาคม 2550-2551					
สัญชาติ	2551		2550		ร้อยละ $\Delta$ 2551/2550
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เอเชียตะวันออกเฉียง	7,612,912	52.37	7,611,931	52.63	+0.01
อาเซียน	4,004,714	27.55	3,520,051	24.34	+13.77
บรูไน	9,075	0.06	8,987	0.06	+0.98
กัมพูชา	86,421	0.59	99,945	0.69	-13.53
อินโดนีเซีย	248,835	1.71	237,592	1.64	+4.73
ลาว	633,335	4.36	513,701	3.55	+23.29
มาเลเซีย	1,825,379	12.56	1,540,080	10.65	+18.52
พม่า	71,421	0.49	72,205	0.50	-1.09
ฟิลิปปินส์	220,923	1.52	205,266	1.42	+7.63
สิงคโปร์	570,267	3.92	604,603	4.18	-5.68
เวียดนาม	339,058	2.33	237,672	1.64	+42.66
จีน	818,752	5.63	907,117	6.27	-9.74
ฮ่องกง	334,861	2.30	367,862	2.54	-8.97
ญี่ปุ่น	1,146,633	7.89	1,277,638	8.83	-10.25
เกาหลี	888,344	6.11	1,083,652	7.49	-18.02
ไต้หวัน	390,790	2.69	427,474	2.96	-8.58
อื่นๆ	28,818	0.20	28,137	0.19	+2.42

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

มกราคม-ธันวาคม 2550-2551					
สัญชาติ	2551		2550		ร้อยละ $\Delta$ 2551/2550
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ยุโรป	3,957,096	27.22	3,905,271	27.00	+1.33
ออสเตรเลีย	80,404	0.55	81,391	0.56	-1.21
เบลเยียม	75,411	0.52	72,018	0.50	+4.71
เดนมาร์ก	149,570	1.03	141,110	0.98	+6.00
ฟินแลนด์	154,910	1.07	143,266	0.99	+8.13
ฝรั่งเศส	393,013	2.70	373,090	2.58	+5.34
เยอรมัน	541,170	3.72	544,495	3.76	-0.61
ไอร์แลนด์	72,763	0.50	73,734	0.51	-1.32
อิตาลี	155,479	1.07	171,328	1.18	-9.25
เนเธอร์แลนด์	191,806	1.32	194,434	1.34	-1.35
นอร์เวย์	124,237	0.85	108,941	0.75	+14.04
รัสเซีย	320,741	2.21	277,503	1.92	+15.58
สเปน	78,462	0.54	82,111	0.57	-4.44
สวีเดน	391,561	2.69	378,387	2.62	+3.48
สวิสเซอร์แลนด์	143,017	0.98	146,511	1.01	-2.38
อังกฤษ	822,422	5.66	859,010	5.94	-4.26
ยุโรปตะวันออก	162,858	1.12	148,302	1.03	+9.82
อื่นๆ	99,272	0.68	109,640	0.76	-9.46

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

มกราคม-ธันวาคม 2550-2551					
สัญชาติ	2551		2550		ร้อยละ $\Delta$ 2551/2550
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
<b>กลุ่มอเมริกา</b>	<b>900,423</b>	<b>6.19</b>	<b>920,366</b>	<b>6.36</b>	<b>-2.17</b>
อาเจนตินา	7,097	0.05	6,704	0.05	+5.86
บราซิล	16,692	0.11	15,056	0.10	+10.87
แคนาดา	179,869	1.24	183,440	1.27	-1.95
สหรัฐอเมริกา	663,732	4.57	681,972	4.71	-2.67
อื่นๆ	33,033	0.23	33,194	0.23	-0.49
<b>เอเชียใต้</b>	<b>704,400</b>	<b>4.85</b>	<b>709,811</b>	<b>4.91</b>	<b>-0.76</b>
บังกลาเทศ	45,729	0.31	44,789	0.31	2.10
อินเดีย	531,644	3.66	536,356	3.71	-0.88
เนปาล	20,629	0.14	19,546	0.14	+5.54
ปากีสถาน	48,519	0.33	46,656	0.32	+3.99
ศรีลังกา	39,014	0.27	44,327	0.31	-11.99
อื่นๆ	18,865	0.13	18,137	0.13	+4.01
<b>โอเชียเนีย</b>	<b>794,629</b>	<b>5.47</b>	<b>764,072</b>	<b>5.28</b>	<b>+4.00</b>
ออสเตรเลีย	693,234	4.77	658,148	4.55	+5.33
นิวซีแลนด์	97,361	0.67	104,195	0.72	-6.56
อื่นๆ	4,034	0.03	1,729	0.01	+133.31
<b>ตะวันออกกลาง</b>	<b>449,395</b>	<b>3.09</b>	<b>436,100</b>	<b>3.02</b>	<b>+3.05</b>
อียิปต์	13,922	0.10	13,037	0.09	+6.79
อิสราเอล	106,476	0.73	128,674	0.89	-17.25
คูเวต	30,376	0.21	31,910	0.22	-4.81
ซาอุดีอาระเบีย	14,846	0.10	22,483	0.16	-33.97
อาหรับเอมิเรตส์	91,215	0.63	74,957	0.52	+21.69
อื่นๆ	192,560	1.32	165,039	1.14	+16.68

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

มกราคม-ธันวาคม 2550-2551					
สัญชาติ	2551		2550		ร้อยละ $\Delta$ 2551/2550
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แอฟริกา	117,527	0.81	116,677	0.81	+0.73
แอฟริกาใต้	48,472	0.33	52,788	0.36	-8.18
อื่นๆ	69,055	0.48	63,889	0.44	+8.09
<b>รวม</b>	<b>14,536,382</b>	<b>100.00</b>	<b>14,464,228</b>	<b>100.00</b>	<b>+0.50</b>

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552

จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แยกตามสัญชาติ ในปี 2550-2551 พบว่า ในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 1,162,001 คน ซึ่งลดลงจากปี 2550 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 1,378,742 คน คิดเป็น -15.72 % ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต  
แยกตามสัญชาติในปี 2550 และปี 2551

สัญชาติ	มกราคม-ธันวาคม 2550-2551		
	2551	2550	ร้อยละ
<b>รวมทั้งหมด (คน)</b>	<b>1,624,343</b>	<b>1,968,693</b>	<b>-17.49</b>
ชาวไทย	462,342	589,951	-21.63
ชาวต่างประเทศ	1,162,001	1,378,742	-15.72
ไทย	462,342	589,951	-21.63
บรูไน	1,014	641	+58.19
กัมพูชา	170	144	+18.06

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

สัญชาติ	มกราคม-ธันวาคม 2550-2551		
	2551	2550	ร้อยละ
อินโดนีเซีย	2,965	3,447	-13.98
ลาว	361	163	+121.47
มาเลเซีย	27,597	34,538	-20.10
พม่า	1,041	1,511	-31.11
ฟิลิปปินส์	2,341	3,007	-22.15
สิงคโปร์	23,523	29,759	-20.96
เวียดนาม	699	1,273	-45.09
จีน	69,897	83,916	-16.71
ฮ่องกง	29,660	30,105	-1.48
ญี่ปุ่น	31,605	47,177	-33.01
เกาหลี	93,789	102,243	-8.27
ไต้หวัน	18,484	26,659	-30.67
ออสเตรเลีย	12,279	17,652	-30.44
เบลเยียม	9,469	18,451	-48.68
เดนมาร์ก	40,508	34,273	+18.19
ฟินแลนด์	50,099	42,025	+19.21
ฝรั่งเศส	38,414	41,983	-8.50
เยอรมันนี	52,889	80,338	-34.17
อิตาลี	22,629	34,549	-34.50
เนเธอร์แลนด์	13,161	16,287	-19.19
นอร์เวย์	29,087	22,995	+26.49
รัสเซีย	62,174	66,019	-5.82
สเปน	6,376	8,679	-26.54
สวีเดน	108,811	109,911	-1.00



ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

สัญชาติ	มกราคม-ธันวาคม 2550-2551		
	2551	2550	ร้อยละ
สวิสเซอร์แลนด์	26,108	39,292	-33.55
อังกฤษ	67,370	113,527	-40.66
ยุโรปตะวันออก	7,011	17,023	-58.81
แคนาดา	10,811	14,848	-27.19
สหรัฐอเมริกา	30,425	44,877	-32.20
อินเดีย	13,549	21,533	-37.08
ออสเตรเลีย	152,357	142,045	+7.26
นิวซีแลนด์	14,083	18,407	-23.49
อิสราเอล	6,358	11,933	-46.72
อื่นๆ	40,618	35,920	+13.08
ไอร์แลนด์	5,384	8,827	-39.01
ไอร์แลนด์	1,493	2,552	-41.50
อิสโทเนีย	1,895	1,390	+36.33
โปแลนด์	1,357	3,214	-57.78
ฮังการี	2,475	3,927	-36.97
เชคโกสโลวาเกีย	1,173	3,237	-63.76
ยูเครน	1,698	1,698	0.00
ซาอุดีอาระเบีย	1,972	3,017	-34.64
สหรัฐอเมริกากลาง	3,836	1,988	+92.96
โอมาน	1,538	936	+64.32
บาร์เรน	1,506	1,006	+49.70
ตะวันออกกลางอื่นๆ	11,433	18,977	-39.75
แอฟริกาใต้	8,509	10,823	-21.38

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552

ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำแนกตามพาหนะการเดินทาง จำแนกตามประเภทที่พัก ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน และรายได้ ในปี 2550 ดังตารางที่ 1.3

**ตารางที่ 1.3** ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในปี 2550

หน่วย : คน

รายการข้อมูล จำนวนนักท่องเที่ยว	มกราคม - ธันวาคม		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
จำนวนนักท่องเที่ยว	1,566,344	3,160,349	4,726,693
จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตาม พาหนะการเดินทาง	1,722,243	3,283,410	5,005,653
- เครื่องบิน	545,743	2,086,225	
- รถประจำทาง	423,527	501,642	
- รถยนต์ส่วนบุคคล	752,973	566,068	
- อื่นๆ	-	129,475	
จำนวนนักท่องเที่ยวแยกตาม ประเภทที่พัก			4,726,693
- โรงแรม/บังกะโล /รีสอร์ท/เกสเฮาส์	1,072,586	2,932,504	
- บ้านญาติ/เพื่อน	467,428	151,989	
- อุทยานแห่งชาติ	-	-	
- บ้านพักรับรอง	-	-	
- อื่นๆ(อพาร์ทเมนท์ /วัด)	26,330	75,856	
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย(วัน)	2.96	5.57	4.71
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	2,858.54	4,565.74	4,210.25
รายได้(ล้านบาท)	13,232.40	80,362.43	93,594.83

ที่มา : การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต, 2552

จากสถานการณ์ดังกล่าว ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และการบริการที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องเร่งปรับตัว นอกเหนือจากการลด แลก แจก แถมและการปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อรักษาเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ให้ได้นานที่สุด โดยผู้ประกอบการควรเร่ง นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นคนไทย และกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น และสร้างโอกาสในการขยายตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่กิจการในการเดินทาง สถานที่การท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้งที่มีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลายแล้ว ยังต้องหาแนวทางในการนำเสนอสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันออกไปได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันยังเป็นทางเลือกใหม่ๆ ที่น่าจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างหันมาเห็นความคุ้มค่าคุ้มค่าราคาที่ได้พอสมควร จากการสัมมนากลยุทธ์โรงแรมไทยภายใต้วิกฤติโลก พบว่าการขาดแคลนนักท่องเที่ยว การประสบปัญหา ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และผลกระทบจากการเกิดปัญหาทางการเมือง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเอง และสร้างกลยุทธ์ด้านต่างๆ ซึ่งจะต้องนำมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจของตนดำรงอยู่ภายใต้ภาวะวิกฤติ ในภาวะที่ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวประสบปัญหา ภาครัฐได้มีนโยบายกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งก็ได้ผลเพียงเล็กน้อย เนื่องจากประชาชน ไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย เพราะยังไม่มั่นใจในการดำรงชีวิต ถึงแม้ภาครัฐได้ให้ความสำคัญในการฟื้นฟู และแก้ไขการท่องเที่ยวถือเป็นวาระแห่งชาติ พร้อมขอปรับแผนการใช้ งบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 ใน 3 ปี ชำหน้า (2553-2555) ที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติไปแล้วประมาณ 17,000 ล้านบาท แบ่งเป็นด้านท่องเที่ยว 6,000 ล้านบาท และด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว อีกกว่า 10,000 ล้านบาท มาใช้แก้ปัญหาและการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเฉพาะหน้าก่อน เพราะในอุตสาหกรรมนี้ มีการฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าอุตสาหกรรมอื่นไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งออกหรือลงทุน (สอท., 2552)

การประเมินสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ.2552 โดย สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สอท.) ได้ประเมินสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับปี 2552 สรุปได้ตามตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ.2552

	ปี 2551 (ล้านคน)	%2551/2550 (ร้อยละ)	ปี2552 (ล้านคน)	%2552/2551 (ร้อยละ)
ไตรมาส 1	4.326	+12.94	3.244	-25
ไตรมาส 2	3.543	+13.43	2.126	-40
ไตรมาส 3	3.353	-2.84	2.347	-30
ไตรมาส 4	2.859	-29.56	3.145	+10
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>14.081</b>	<b>-2.65</b>	<b>10.862</b>	<b>-22.86</b>

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552

ส่วนราคาค่าบริการตลอดปี 2552 เฉลี่ยคาดว่า จะลดลงประมาณ 12.5% จากปี 2551 ทำให้คาดว่าค่าบริการที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2552 จะมีมูลค่าประมาณ 350,000 ล้านบาท หรือลดลงจาก 540,000 ล้านบาท ในปี 2551 ประมาณร้อยละ 35 ด้านภาวะการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คาดว่าจะได้รับผลกระทบเพิ่มมากขึ้น ในช่วงปลายปี 2551 ต่อเนื่องจนถึงไตรมาสที่ 3 ของปี 2552 โดยภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะทยอยลดการจ้างแรงงาน รวมถึงการลดผลตอบแทนของพนักงานในทุกรูปแบบต่างๆ อาทิ การเพิ่มจำนวนวันหยุด การลดค่าตอบแทนสวัสดิการ และการลดเงินเดือนในท้ายที่สุด ซึ่งคาดว่าผลรวมต่อภาวะการจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะมีผลลดลงประมาณร้อยละ 10 ของการจ้างงานทางตรงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ประมาณ 2.57 ล้านคน หรือคิดเป็นการจ้างงานที่ลดลงประมาณ 257,000 คน ทั้งนี้ยังไม่นับรวมผลกระทบต่อการทำงานทางอ้อมที่มีอยู่อีกจำนวนกว่า 2 ล้านคน (สอท., 2552)

ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ธุรกิจโรงแรม จำเป็นจะต้องปรับตัวเอง ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการทำตลาดในยุคสมัยใหม่ที่ต้องทันกับสถานการณ์และสามารถปรับเปลี่ยนได้ ซึ่งต้องเป็นไปในแบบการตลาดบูรณาการ (integrated marketing) กล่าวคือ จะต้องใช้ กลยุทธ์ทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนประสมทางด้านการตลาด (marketing mix) และจะต้องเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการบริการที่เหนือความคาดหมาย เมื่อการตลาดเข้าสู่ยุคการตลาดสมัยใหม่ มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่แตกต่าง

และหลากหลาย การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับโรงแรม จึงเป็นเครื่องมือ ที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการและเหตุผลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการศึกษาจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการของโรงแรม ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม ในเขตอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต จะได้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก นำรายได้มาสู่ประเทศได้อีกครั้ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

1.3.2 ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

1.3.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

1.3.4 เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงแรมรวมถึงภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

### 1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีให้ตอบแบบสอบถาม

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	หมายถึง	ชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักโรงแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การทำงานประจำ การศึกษา ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
----------------------------	---------	---

โรงแรม	หมายถึง	กิจการหรือสถานที่ ที่จัดบริการด้านที่พักอาศัย แก่นักท่องเที่ยว โดยให้บริการด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะคิดค่าตอบแทน เพื่อผลกำไร ของกิจการ
ปัจจัยทางการตลาด	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน (8Ps for services marketing) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริม การตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการ (process) ผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) และลักษณะทาง กายภาพ (physical evidence)
ปัจจัยส่วนบุคคล	หมายถึง	ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ในเรื่อง เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	หมายถึง	รูปแบบและวิธีการในการตัดสินใจเลือกพัก โรงแรม เพื่อพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### (REVIEW OF RELATED LITERATURE)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรมของชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานเขียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อต่อไปนี้

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สภาพทั่วไปของในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เป็นส่วนหนึ่งของลุ่มน้ำป่าตอง ลักษณะเป็นเทือกเขาที่มีความสูงระหว่าง 200-450 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทอดตัวโดยรอบอ่าวป่าตอง ทางด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออกและทิศใต้ เป็นรูปอัฒจันทร์ เฉพาะทางด้านทิศตะวันออกของอ่าวป่าตองเท่านั้นที่เชิงเขามีลักษณะเป็นที่ราบ ที่ลุ่มต่ำ และหาดทราย ความสูงระหว่าง 1-30 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง จากลักษณะภูมิประเทศดังกล่าว ทำให้น้ำไหลระบายลงมาจากภูเขา จะมาสะสมอยู่ในที่ลุ่มต่ำ ซึ่งอยู่ระหว่างที่ราบตอนใต้กับหาดทราย จากนั้นจึงไหลระบายลงสู่อ่าวป่าตอง ในทะเลด้านทิศเหนือและทิศใต้ อาณาเขตของตำบล: ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลกมลา ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ทะเลอันดามัน ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบล



กะรน และ ตำบลฉลอง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวนประชากรของตำบล มีทั้งสิ้น 15,629 คน เป็นชาย 7,699 คน เป็นหญิง 7,930 คน จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 2,198 ครัวเรือน อาชีพของประชากรในตำบลส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง สถานที่สำคัญของตำบล ได้แก่ สำนักสงฆ์แหลมเพชร วัดสุวรรณคีรีวงค์ ราชปะทานุสรณ์ หาดกะหลิม หาดป่าตอง

ข้อมูลโรงแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

กรีนการ์เด้น บังกะโล	จำนวนที่พัก 10 ห้อง	ราคา 700 - 1,000 บาท
คลับวันเซเว่น	จำนวนที่พัก 15 ห้อง	ราคา 900 - 2,400 บาท
คลับอันดามันบีช รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 251 ห้อง	ราคา 3,119-10,122 บาท
โคโคไนท์วิลเลจ รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 64 ห้อง	ราคา 1,000-1,650 บาท
จรัญญา เกสท์เฮาส์	จำนวนที่พัก 60 ห้อง	ราคา 500-900 บาท
จอยส์คาเฟ่ แอนด์ เกสท์เฮ้าส์	จำนวนที่พัก 21 ห้อง	ราคา 700 บาท
จินนี่ เกสท์เฮ้าส์	จำนวนที่พัก 30 ห้อง	ราคา 500 - 1,700 บาท
เจ.อาร์.พี โฮเทล	จำนวนที่พัก 25 ห้อง	ราคา 1,500 - 2,000 บาท
แจ๊ส การ์เด้นท์	จำนวนที่พัก 9 ห้อง	ราคา 200 - 400 บาท
แซมร็อค ปาร์คอินน์	จำนวนที่พัก 28 ห้อง	ราคา 800 - 1,000 บาท
ซี แอนด์ เอ็น บังกะโล แอนด์ แมนชั่น	จำนวน 73 ห้อง	ราคา 250-800 บาท
ซีเกิล คอทเทจ ( ซีเกิลโซนาซิตี )	จำนวนที่พัก 36 ห้อง	ราคา 800 บาท
ซีซันแซนด์ รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 78 ห้อง	ราคา 2,300 - 2,800 บาท
ซีเพิร์ลบีช	จำนวนที่พัก 60 ห้อง	ราคา 2,200-16,000 บาท
ซีวิว ป่าตอง	จำนวนที่พัก 86 ห้อง	ราคา 2,000-4,100 บาท
เซเว่นซี เฮ้าส์	จำนวนที่พัก 10 ห้อง	ราคา 500 - 1,200 บาท
ดวงจิต รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 182 ห้อง	ราคา 1,600-3,000 บาท
เดอะ บลู มารีน รีสอร์ท แอนด์ สปา	จำนวนที่พัก 77 ห้อง	ราคา 4,800 - 22,300 บาท
เดอะ มิโนเทล	จำนวนที่พัก 20 ห้อง	ราคา 350 - 1,400 บาท
เดอะเนเชอรัลรีสอร์ท	จำนวนที่พัก 78 ห้อง	ราคา 600 บาท

โดมอนด์บีชวิลเลจ	จำนวนที่พัก 222 ห้อง	ราคา 5,296-20,597 บาท
ด้อยเรสซิเดนซ์	จำนวนที่พัก 18 ห้อง	ราคา 650 - 950 บาท
ถาวรเบย์ รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 74 ห้อง	ราคา 1,700-3,296 บาท
ทรอปিকা บังกะโล	จำนวนที่พัก 79 ห้อง	ราคา 1,000 - 3,000 บาท
ธาราป่าตองบีช รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 105 ห้อง	ราคา 1,035-2,000 บาท
นิภาวิลล่า	จำนวนที่พัก 40 ห้อง	ราคา 300 - 1,500 บาท
โนโวเทลภูเก็ต รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 215 ห้อง	ราคา 4,700 - 8,600 บาท
บลูสกาย เรสซิเดนซ์	จำนวนที่พัก 12 ห้อง	ราคา 480 - 980 บาท
บ้านไทยบีช	จำนวนที่พัก 190 ห้อง	ราคา 3,225-6,944 บาท
บ้านนอร์เบิร์ต บีช อพาร์ทเมนท์	จำนวนที่พัก 9 ห้อง	ราคา 1,500 - 4,500 บาท
บ้านเนนไทร รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 50 ห้อง	ราคา 2,800 - 3,200 บาท
บ้านบัว รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 55 ห้อง	ราคา 2,600 - 3,000 บาท
บ้านยินดี รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 21 ห้อง	ราคา 12,527 - 15,182 บาท
บ้านสุขโขทัย	จำนวนที่พัก 86 ห้อง	ราคา 2,900-6,900 บาท
ป่าตอง ซิตี เฮ้าส์	จำนวนที่พัก 13 ห้อง	ราคา 200 - 1,000 บาท
ป่าตอง เฟอร์ล รีโซเทล	จำนวนที่พัก 39 ห้อง	ราคา 2,300 - 2,500 บาท
ป่าตอง รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 325 ห้อง	ราคา 1,466-6,249 บาท
ป่าตอง ลอดจ์ ไฮเทล	จำนวนที่พัก 144 ห้อง	ราคา 1,400 - 4,600 บาท
ป่าตองแกรนด์พาลาส	จำนวนที่พัก 150 ห้อง	ราคา 1,500-3,000 บาท
ป่าตองซิติ	จำนวนที่พัก 114 ห้อง	ราคา 500-800 บาท
ป่าตองทาวเวอร์	จำนวนที่พัก 50 ห้อง	ราคา 4,000 บาท
ป่าตองบีช	จำนวนที่พัก 247 ห้อง	ราคา 3,500-4,200 บาท
ป่าตองเบย์ การ์เด้นท์ รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 53 ห้อง	ราคา 1,170-5,265 บาท
ป่าตองเบย์เซอร์	จำนวนที่พัก 56 ห้อง	ราคา 600-2,300 บาท

ป่าตองพาราไดซ์	จำนวนที่พัก 114 ห้อง	ราคา 8,000 - 40,000 บาท
ป่าตองแพมมิลี แมนชั่น	จำนวนที่พัก 9 ห้อง	ราคา 800 บาท
ป่าตองเมอร์ลิน	จำนวนที่พัก 386 ห้อง	ราคา 2,000-4,000 บาท
ป่าตองลอดจ์	จำนวนที่พัก 130 ห้อง	ราคา 1,000-1,500 บาท
พรประทีป เกสต์เฮ้าส์	จำนวนที่พัก 20 ห้อง	ราคา 1,000 - 1,200 บาท
พรีนทิป วิลเลจ	จำนวนที่พัก 20 ห้อง	ราคา 1,200 บาท
พิชชีเรีย แมนชั่น	จำนวนที่พัก 12 ห้อง	ราคา 800 - 1,200 บาท
พีค็อกเฮ้าส์	จำนวนที่พัก 30 ห้อง	ราคา 1,500 - 1,800 บาท
ภูเก็ตแกรนด์ ทropicคานา	จำนวนที่พัก 399 ห้อง	ราคา 2,200 - 17,000 บาท
ภูเก็ตคาบาน่า	จำนวนที่พัก 80 ห้อง	ราคา 2,340-13,183 บาท
ภูเก็ตพาเลซ	จำนวนที่พัก 168 ห้อง	ราคา 1,800-4,500 บาท
ภูเก็ต อพาร์ทเมนท์	จำนวนที่พัก 43 ห้อง	ราคา 350 - 500 บาท
เมอร์ลินบีช รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 414 ห้อง	ราคา 6,500 - 30,000 บาท
รอยัลคราวน์	จำนวนที่พัก 60 ห้อง	ราคา 2,500-5,000 บาท
รอยัลพาราไดซ์	จำนวนที่พัก 248 ห้อง	ราคา 2,691-20,310 บาท
รามานุรินทร์ รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 39 ห้อง	ราคา 800 - 2,200 บาท
ราวันเทเบิลบาร์ แอนด์ อินน์	จำนวนที่พัก 6 ห้อง	ราคา 2,000 บาท
ริเจนท์แมนชั่น	จำนวนที่พัก 20 ห้อง	ราคา 650 - 2,000 บาท
เรสซิเดนซ์ ทะเลมเบย์	จำนวนที่พัก 52 ห้อง	ราคา 3,500 - 6,000 บาท
เรสซิเดนซ์ ทะเลมเบย์	จำนวนที่พัก 51 ห้อง	ราคา 3,300 บาท
โรงแรมบาวแมนบุรี	จำนวนที่พัก 149 ห้อง	ราคา 1,755 - 5,948 บาท
โรงแรมป๊อปป้าพาเลซ	จำนวนที่พัก 64 ห้อง	ราคา 900 - 2,250 บาท
โรงแรมภูเก็ตแกรนด์ แอนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา	460 ห้อง	ราคา 4,000 - 21,000 บาท
โรงแรมมาลินี ไฮสแลนด์ คลับ	จำนวนที่พัก 30 ห้อง	ราคา 790 - 2,190 บาท

โรงแรมอาริมาน่า	จำนวนที่พัก 50 ห้อง	ราคา 1,000 - 1,400 บาท
ละไม อินน์	จำนวนที่พัก 24 ห้อง	ราคา 700 - 1,500 บาท
ละไม ไฮเทล	จำนวนที่พัก 32 ห้อง	ราคา 700 - 1,500 บาท
เลตองบีช	จำนวนที่พัก 39 ห้อง	ราคา 800 - 1,800 บาท
วิเศษปาดอง	จำนวนที่พัก 136 ห้อง	ราคา 1,500-2,300 บาท
ศาลาไทย รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 41 ห้อง	ราคา 1,700-5,500 บาท
สมายอินน์ ปาดอง	จำนวนที่พัก 14 ห้อง	ราคา 900 - 2,400 บาท
สวีสวี อพาร์ทเมนต์	จำนวนที่พัก 10 ห้อง	ราคา 500 บาท
สายรุ้งเรสซิเดนซ์	จำนวนที่พัก 65 ห้อง	ราคา 750 - 3,800 บาท
อมารีคอรัลบีช รีสอร์ท	จำนวนที่พัก 200 ห้อง	ราคา 3,183 – 6,705 บาท
ออร์คิด เรสซิเดนซ์	จำนวนที่พัก 9 ห้อง	ราคา 1,280 - 1,480 บาท
ออร์คิดไฮเต็ล แอนด์ สปา	จำนวนที่พัก 25 ห้อง	ราคา 1,250 - 3,300 บาท
อันดาเทลปาดอง	จำนวนที่พัก 53 ห้อง	ราคา 950 - 2,900 บาท
อันดามันบีชสวีท	จำนวนที่พัก 67 ห้อง	ราคา 3,000-6,000 บาท
อันดามันออร์คิด	จำนวนที่พัก 29 ห้อง	ราคา 980-1,380 บาท
อาเร็กเพลส	จำนวนที่พัก 20 ห้อง	ราคา 700 - 1,200 บาท
ไอน์ท อินเตอร์เนชั่นแนล เกสท์เฮ้าส์	12 ห้อง	ราคา 500 - 800 บาท
ฮอลิเดย์ รีสอร์ท	จำนวน 105 ห้อง	ราคา 1,600-2,600 บาท
ฮอลิเดย์ อินน์ ภูเก็ต	จำนวนที่พัก 272 ห้อง	ราคา 3,250-11,000 บาท
ฮันนี่ เฮ้าส์	จำนวนที่พัก 8 ห้อง	ราคา 500 บาท

ร้านอาหารในในเขตตำบลปาดอง อำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต

กีโน 54/12 ซ.ปาดองรีสอร์ท	ทามัสชั้น 89/3 ซ.สวีสวีดิรักษ์
ทอมคาลลาเซน 64/12 ซ.บางลา	แทนเดอร์ 116/8 ซ.เก็บทรัพย์
นางนวล 104/2 ซ.เพิ่มพงศ์พัฒนา 2 ถ.ทิววงศ์	เกิร์ลฮัท 142/1 ถ.ทิววงศ์

นาวแรง มาฮาล 94/29 ช.ป่าตองรีสอร์ท	จูนี่นา104/10 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา ถ.ทวิวงศ์
นาคาคิ 97/9 ถ.ทวิวงศ์	ชองท์ 95/10 ช.บางลา
แบบนุฮัท 64/23-24 ช.เก็บทรัพย์	คลาลิตี้ 64/33 ช.เก็บทรัพย์ ถ.ทวิวงศ์
เบียร์คัสกอด25 ช.บางลา	ปาจูโก้ 94/22 ช.บางลา
ป่าตองเบเกอร์ ถ.ทวิวงศ์	ป๊อป 1 89/119 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา 3 ถ.ทวิวงศ์
พิซาเรีย ช.ไปรษณีย์	แพรงบาลสตูดิโอเบิร์ต 78/11-12 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา
พิซาเรียนาโปลี ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา 2	ยูโรป้า 89/124 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา
ลิซ่า สแกนดิเนเวีย 78/17 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา	โรสสยาม 58/12 ช.ป่าตองรีสอร์ท
ลา สปาอีเตอร์เรีย ช.ไปรษณีย์ ถ.ทวิวงศ์	แลเลตอง 78/22.23 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา
เลอร์ครัวชองท์ 68 ช.บางลา	คอนโมอิน 64/25-26 ช.เก็บทรัพย์ ถ.ทวิวงศ์
สวิสทราเวล142/2 ถ.ทวิวงศ์	วีว่าแมกซีโก 89/109 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา
แองเจิล ดีไลท์ 89/48 ช.ไปรษณีย์	แอมเตอร์ดัม 66 ช.บางลา
แฮมเบอร์เกอร์78/3-4 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา	คาซาโนว่า 97/32 ถ.ทวิวงศ์
คาซาไม116/10 ช.เก็บทรัพย์ ถ.ทวิวงศ์	คาไป 83/50 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา ถ.ทวิวงศ์
คาร์ปรี 104/5 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา 2 ถ.ทวิวงศ์	
บ้านไทยแอนด์ทีคทัวร์ 80/21 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา ถ.ทวิวงศ์	
เจแปนนิส ฟุจิ 89/132 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา ถ.ทวิวงศ์	
ซิม สกาวิเนออร์ 80/1-2 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา ถ.ทวิวงศ์	
ซี ฮาด 78/5 ช.เพิ่มพงศ์พัฒนา ถ.ทวิวงศ์	
แดนนิส 58/2 ช.ป่าตองรีสอร์ท	
เคลบารอล 89/8 ช.สวัสดีรักษ์	
ไอลแลนด์ 94/27 ช.ป่าตองรีสอร์ท	
บัฟฟาโล่สเต็ดเคเฮาส์94/25-26 ช.ป่าตองรีสอร์ท	

ภูเก็ท เป็นเกาะใหญ่ที่สุดในประเทศและเป็นจังหวัดที่เล็กที่สุดในภาคใต้ มีขนาดเนื้อที่ที่เป็นพื้นที่ดิน 538.72 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 336,875 ไร่ รวมเกาะบริวารมีเนื้อที่ประมาณ 543.034 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ ชายฝั่งทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย ประกอบด้วยเกาะบริวาร 39 เกาะ ที่ละติจูด 7 องศา 45 ลิปดาถึง 8 องศา 15 พิลิปดาเหนือ ลองจิจูดที่ 98 องศา 15 ลิปดาถึง 58 องศา 30 พิลิปดาตะวันออก ส่วนกว้างที่สุดของเกาะภูเก็ต เท่ากับ 21.3 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดเท่ากับ 48.7 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 867 กิโลเมตร หรือ 688 กิโลเมตรทางอากาศ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 12.14 ชั่วโมง โดยรถยนต์และโดยเครื่องบินใช้เวลาประมาณ 1.10 ชั่วโมง จังหวัดภูเก็ตมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ จรดทะเลและติดต่อกับจังหวัดพังงา ตรงช่องแคบปากพระ ซึ่งกว้างประมาณ 490 เมตร มีสะพานสารสิน ซึ่งเป็นสะพานเก่าและเป็นสะพานแรกที่เชื่อมต่อเกาะภูเก็ตกับแผ่นดินใหญ่ และสะพานเทพกระษัตรี ขนานกับสะพานสารสินด้านตะวันออกเพิ่มอีก 1 สะพานเชื่อมที่บ้านท่าฉัตรไชย อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต กับบ้านท่าฉัตรไชย ตำบลโคกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ทิศตะวันออก จรดทะเลอันดามันเขตจังหวัดพังงา ทิศตะวันตก จรดทะเลอันดามันมหาสมุทรอินเดีย จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นหมู่เกาะ ทอดตัวจากแนวทิศเหนือไปยังทิศใต้ พื้นที่โดยรอบประกอบด้วย ภูเขา ทะเลและหาดทราย ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา สลับซับซ้อนและโดยมากจะอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของเกาะมียอดเขาสูงที่สุดคือ “ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง” ซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร อยู่ในเขตเทศบาลเมืองป่าตอง อ.กะทู้ ส่วนอีกประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ทางตอนกลางและตะวันออกของเกาะ มีลักษณะพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกเป็นดินเลนและป่าชายเลน สำหรับชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก เป็นภูเขาและหาดทรายที่สวยงามตามธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีลำคลองเล็ก ๆ เช่น คลองบางใหญ่ คลองท่าจีน คลองท่าเรือ คลองบางโรง เป็นต้น

ภูมิอากาศของจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นแบบเขตศูนย์สูตร อยู่ในเขตอิทธิพลลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี และมีเพียงแค่ 2 ฤดูเท่านั้น คือ ฤดูฝน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤศจิกายน (8 เดือน) และฤดูร้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม – มีนาคม (4 เดือน) ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน เป็นช่วงที่อากาศดีที่สุดไม่มีฝน ท้องฟ้าแจ่มใส

ด้านการปกครองจังหวัดภูเก็ต แบ่งการบริหารราชการส่วนภูมิภาค ออกเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ อำเภอถลาง มีตำบล 17 ตำบล และ 103 หมู่บ้าน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 9 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบลอีก 9 แห่ง

ด้านประชากรและความหนาแน่นของประชากร ประชากรจังหวัดภูเก็ต ณ เดือน พฤษภาคม 2551 มีจำนวน 320,964 คน เป็นชาย 152,961 คน หญิง 168,003 คน ความหนาแน่นของประชากร 563 คนต่อตารางกิโลเมตร

ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ (GPP) และรายได้ประชากรต่อหัว ณ. ราคาประจำปี 2550 มีมูลค่า 62,055 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีประจำปี 2550 คือ 214,621 บาท/คน/ปี สูงเป็นลำดับที่ 1 ของภาคใต้ ลำดับที่ 9 ของประเทศ

#### จำนวนนักท่องเที่ยว

ปี 2547 จำนวน 4.79 ล้านคน

ปี 2548 จำนวน 2.51 ล้านคน

ปี 2549 จำนวน 4.50 ล้านคน

ปี 2550 จำนวน 5 ล้านคน

#### รายได้จากการท่องเที่ยว

ปี 2547 จำนวน 85,474 ล้านบาท

ปี 2548 จำนวน 17,256 ล้านบาท

ปี 2549 จำนวน 77,595 ล้านบาท

ปี 2550 จำนวน 94,239 ล้านบาท

ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ซึ่งมีทั้งสถานที่ที่เป็นธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้าง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ เขารั้ง แหลมกา หาดราไวย์ แหลมพรหมเทพ หาดในหาน อ่าวเสน จุดชมวิวดูหาดกะตะ หาดกะรน เกาะแก้วพิสดาร เกาะโหลน เกาะเฮ หมู่เกาะราชา หาดป่าตอง หาดกะหลิม หาดกมลา หาดสุรินทร์ แหลมสิงห์ และอุทยานแห่งชาติสิรินาถ (หาดในยาง) สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสิ่งก่อสร้าง ได้แก่ อนุสาวรีย์สองวีรสตรีท้าวเทพกระษัตรีท้าวศรีสุนทร ตึกเก่าเมืองภูเก็ต วัดฉลอง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติถลาง และเทศกาลกินเจ นอกจากนี้ ยังมีสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมประยุกต์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นที่รู้จัก

กันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ในนามภูเก็ตแฟนตาซี ตั้งอยู่ที่ตำบลกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต (ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต, 2552)

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการทบทวนเอกสาร พบว่า ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของ บริการ (services) ซึ่งมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างมาก อย่างไรก็ตามได้มีองค์การและนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้นิยามคำว่า บริการ ดังต่อไปนี้

Kotler (1984, 147) ให้ความหมาย การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 10) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548, 2) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการ คือ หน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไร ซึ่งการให้หรือการขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ โดยได้จำแนกประเภทของบริการแบ่ง 3 ประเภท

ก. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (seller relates bases)

1) ลักษณะของการดำเนินกิจการ (nature of enterprise)

1.1) ดำเนินโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร เช่น บริษัท ไทยสิริทิวร์ จำกัด บริษัท โบอิง ฮอลิเดย์ ทัวร์ แอนทราเวล จำกัด

1.2) ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.3) ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

2) หน้าที่ของบริการ (functions performed)



2.1) การสื่อสาร เช่น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิลแอนด์ เซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด

2.2) ที่ปรึกษาและการบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงาน จัดหางาน บริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

2.3) บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

2.4) บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

2.5) บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิกโรงพยาบาล สถานบริการ กายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนัก

2.6) บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิตประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง

ข. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ (buyer related bases)

1) ประเภทของตลาด (market type)

1.1) ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือ ในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย

1.2) ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการ สาธารณูปโภคไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์

1.3) ตลาดรัฐบาล

2) พฤติกรรมการซื้อ (way in which service bought)

2.1) ซื้อตามความสะดวก เช่น บริการการเดินทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

2.2) ซื้อโดยเลือกซื้อ เช่น บริการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ

2.3) ซื้อโดยเจาะจงซื้อ เช่น บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

2.4) ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน เช่น บริการฉุกเฉินของโรงพยาบาล

3) แรงจูงใจ (motives)

3.1) ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

3.2) ด้านอารมณ์ จะมีบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการ อาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินชั้นหนึ่ง

ค. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (service related bases)

1) รูปแบบของบริการ (service form)

1.1) มีรูปแบบที่แน่นอน เช่นบริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

1.2) รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น บริการรถแท็กซี่ จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

2) ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงงานคนเป็นหลัก (human or machine based)

2.1) บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นระบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานหรือใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่นบริการเดินทางโดยสายการบิน

2.2) บริการโดยใช้แรงงานคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

3) ระบบการติดต่อ (high or low contact)

3.1) การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ เช่น บริการทางการแพทย์ คนไข้กับหมอ จะพบกันตลอดเวลาที่ให้บริการตรวจรักษา

3.2) การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ โดยทั่วไปประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (physical evidence) รวมเรียกว่า 7Ps ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน พบว่า P ทั้ง 7Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการบริหารธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นเกิดจากการ

กระทำของสองฝ่าย คือผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในเวลาเดียวกัน เก็บไว้ไม่ได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าและจัดการกับกำลังการผลิตด้านงานบริการเพื่อความสมดุลกับความต้องการ ดังนั้นธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 1P คือ ผลิตภาพและคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (goods) และ บริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์กับทุก ๆ สิ่ง ทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องนั้นถือเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ส.ส. แบบแบ่งเขตเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็น ส.ส. นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (brand) การบรรจุหีบห่อ (packaging) การรับประกัน (guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว เช่น สินค้าสะดวกซื้อ บางผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการเสริม หรืออาจมีเพียงแค่การบริการเพียงอย่างเดียวที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผมเท่านั้น

P ที่ 2 ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยที่ธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคาขายนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังมีผลกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประ

สมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง และการใช้พนักงาน

P ที่ 5 พนักงาน (people) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและการฝึกอบรม รวมไปถึง การจูงใจและการปลุกฝัง ลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ให้บริการ การขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกในบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัท จากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด one stop service ให้ลูกค้ายืนอยู่ที่จุดเดียวและให้บริการตามแนวคิดที่ว่า ลูกค้าคือ คนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ standard of service นั่นคือ มาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน (physical evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังของสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบให้เหมาะสมกับบริษัท ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากลูกค้าติดต่อกับบริษัท ลูกค้าจะมองไปรอบ ๆ ตัว ดังนั้น ควรตกแต่งสถานที่ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของบริษัท

P ที่ 8 ผลผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) คือ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างควมภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ จะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการ

ทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, 29) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดไว้ว่าแต่เดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (product)
- 2) ราคา (price)
- 3) การจัดจำหน่าย (place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- 5) บุคลากร (people)
- 6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
- 7) กระบวนการ (process)
- 8) ผลผลิตภาพ (productivity)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 สรุปส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ - ขอบเขต	2. ราคา	3. การจัดจำหน่าย	4. การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพ</li> <li>- ระดับชั้น</li> <li>- ตราผลิตภัณฑ์</li> <li>- สายการบริการ</li> <li>- การรับประกัน</li> <li>- การบริการหลังการขาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ระดับชั้น</li> <li>- ส่วนลด</li> <li>- เงินช่วยเหลือ</li> <li>- ค่านายหน้า</li> <li>- เงื่อนไขการชำระเงิน</li> <li>- ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระ</li> <li>- คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้</li> <li>- คุณภาพ/ราคา</li> <li>- ความแตกต่าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำเล</li> <li>- ความสะดวก</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- การครอบคลุมการจัดจำหน่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การขายโดยพนักงาน</li> <li>- การส่งเสริมการตลาด</li> <li>- การให้ข่าว</li> <li>- การประชาสัมพันธ์</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

5. บุคลากร	6. ลักษณะทางกายภาพ	7. กระบวนการ	8. ผลผลิตภาพ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- การฝึกอบรม</li> <li>- การตัดสินใจ</li> <li>- ภารกิจ</li> <li>- แรงจูงใจ</li> <li>- รูปลักษณะภายนอก</li> <li>- พฤติกรรมระหว่างบุคคล</li> <li>- ทัศนคติของลูกค้า</li> <li>- รายอื่นๆ</li> <li>- พฤติกรรม</li> <li>- ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า</li> <li>- การติดต่อลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมการตกแต่ง สี รูปแบบ ระดับเสียง</li> <li>- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก</li> <li>- สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบาย</li> <li>- กระบวนการ</li> <li>- การปรับปรุงเครื่องจักร</li> <li>- การตัดสินใจของพนักงาน</li> <li>- การมีส่วนร่วมของลูกค้า</li> <li>- แนวโน้มของลูกค้า</li> <li>- ฝั่งแสดงกิจกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเพิ่มผลผลิตภาพ</li> <li>- การจัดการความต้องการซื้อ</li> <li>- การเพิ่มปริมาณการให้บริการ</li> </ul>

ที่มา : Lovelock., 1988, 125

1) ผลิตภัณฑ์ (product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับขอบเขตของคุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

## 2) ราคา (price)

พิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่า นายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่าง ราคาและคุณภาพ

## 3) การจัดจำหน่าย (place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทาง การจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

## 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาด ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคลากร กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

## 5) บุคลากร (people)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิต บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้า รายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับ ของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

## 6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพ จะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้าง บรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ



เพื่อสนับสนุนทางการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เข้า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้า ต้องสะอาด เป็นต้น

#### 7) กระบวนการ (process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึง ประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

#### 8) ผลิตภาพ (productivity)

จากการที่บริการ เป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำ เพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ ได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตด้านงานบริการ เพื่อความ สมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือ การดำเนินการออกจากบทบาททางการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึง บทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ได้กล่าวทั้งหมดนี้ จะประกอบด้วย ผลิตภัณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากรลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพของการบริการ ซึ่งในส่วนของการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว นำมาเป็น ตัวชี้วัดใช้ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ ในทัศนะของ ลูกค้าในแบบสอบถาม

สุดาตวง เรืองสุริยะ (2546, 29) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการ

สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กฤษฎณา รัตนพฤษ (2546, 169) กล่าวว่า เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย สามารถบรรลุได้ โดยทั่วไปนักการตลาดต้องใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือ ธุรกิจการบริการก็ใช้ส่วนประสมการตลาด เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป คือ 4P's แต่เนื่องจากบริการนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้น คุณภาพของบริการจึงมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับผู้ให้บริการ เช่น ความพร้อมของกระบวนการให้บริการ อาคารสถานที่ บรรยากาศ อัจฉริยะ และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ (services marketing mix) จึงมีส่วนประกอบเพิ่มอีก 3 ประการ คือ คน (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (physical evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ตารางที่ 2.2) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของนักธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของนักธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, 82

### 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer values)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

### 2) ต้นทุน (cost to customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

### 3) ความสะดวก (convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

### 4) การติดต่อสื่อสาร (communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูชัน ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้อง

จัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

#### 5) การดูแลเอาใจใส่ (caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลและเป็นอย่างดี จากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะ เป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการบริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

#### 6) ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ (completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองของความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะ เป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองของความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

#### 7) ความสบาย (comfort)

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

จากการศึกษาแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้ทำการศึกษานี้เลือกใช้ 8Ps หรือองค์ประกอบทางการตลาด 8 ประการ ในการทำวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก 8Ps เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่พักและอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้ามาพัก โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมักใช้องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้น 4 ประการ หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า แต่ 4P's ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้พัฒนาองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาอีก 3 ประการ เป็น 7P's ได้แก่ คน (people) กระบวนการให้บริการ

(process) และลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (physical evidence) แต่ 7P's ก็ยังไม่สามารถนำไปบูรณาการได้ครบถ้วนในธุรกิจบริการปัจจุบัน นักการตลาดจึงได้พัฒนาองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาอีก 1 ประการ คือ ผลผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) รวมเป็น 8 องค์ประกอบ ที่สมบูรณ์ เรียกว่า 8P's เป็นตัวแปรในการตัดสินใจของผู้บริหารในการเลือกกลยุทธ์ให้กับธุรกิจต่อไป

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรก เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อมา ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้พอสังเขป ดังต่อไปนี้

#### ก. ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2525, 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดินทาง การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526, 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึกผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจการทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมาทั้งการกระทำหรือความรู้สึก ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่

#### ข. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541, 5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้

ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539, 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรืออีกในหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer Behavior) หมายถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้ (using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามากน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำให้การค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluation) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (evaluation) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) ในสินค้าและบริการ

Kotler (1997, 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536, 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่มาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมด้านบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้น วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องทราบปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้นและประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, 107) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไม จึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้อใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.3 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดย พนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

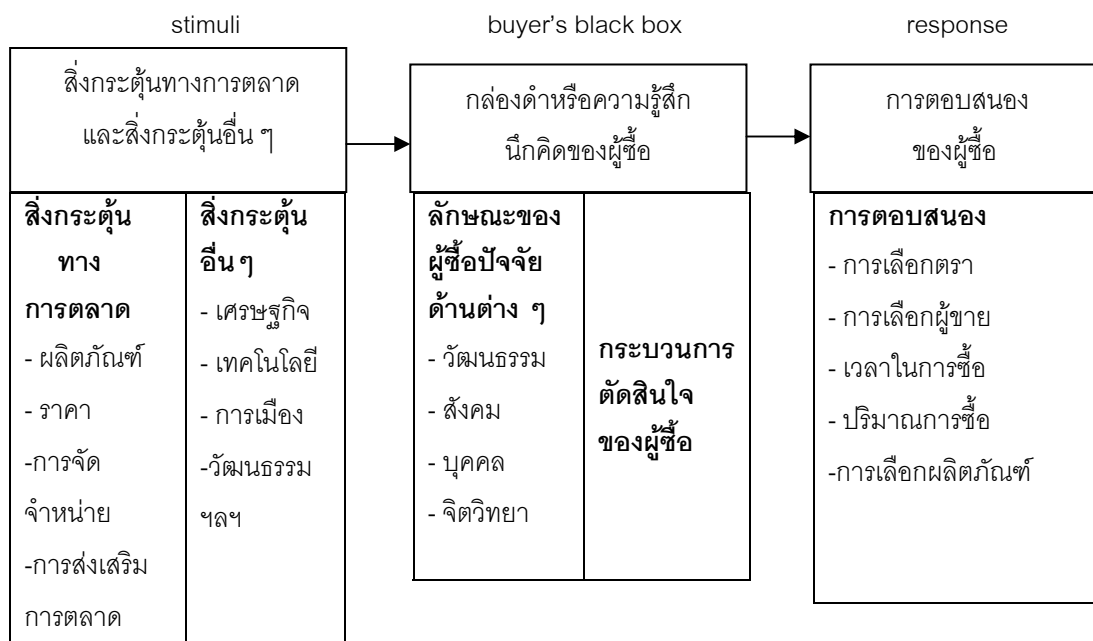


## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไร่ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยการใช้พนักงานส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1999, 202)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ ได้ดังนี้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

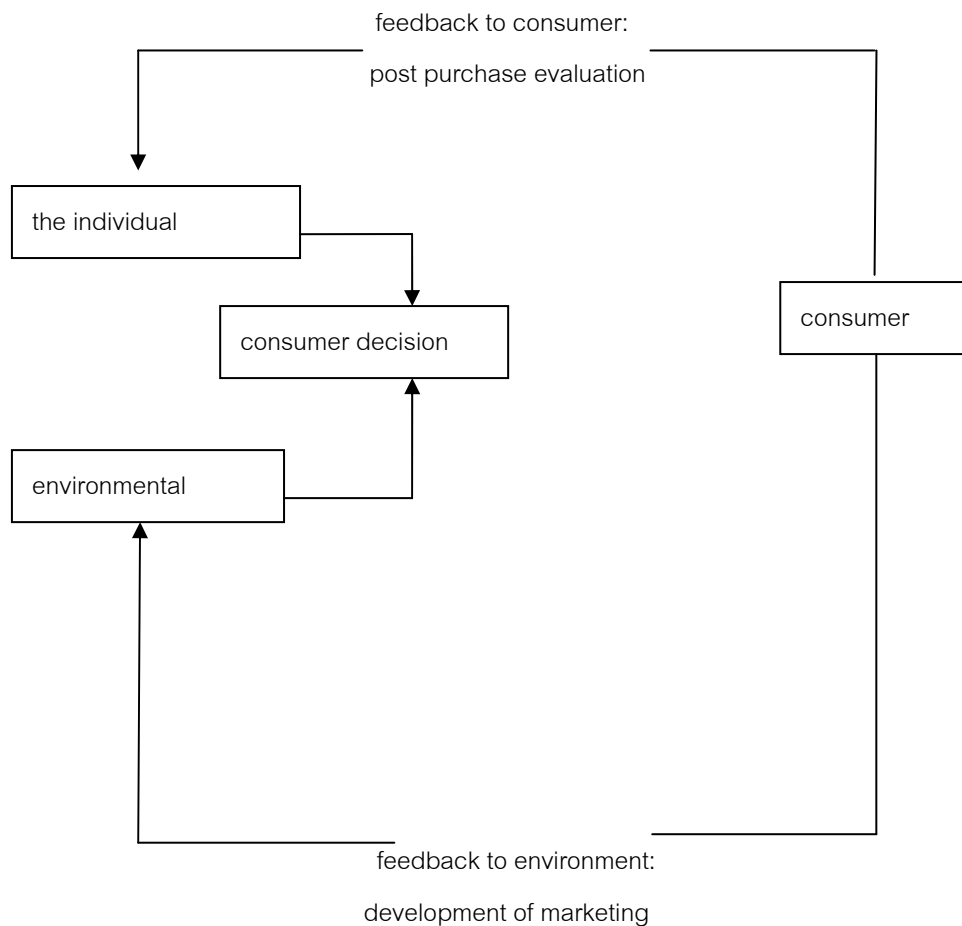
3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

สาเหตุที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (analysis consumer behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักวิจัยต้องเข้าใจก่อนการทำวิจัย

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ภาพที่ 2.1)

ปัจจัยแรก คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (the individual consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) บุคลิกภาพ (personality) และทัศนคติ (attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (environment influences) คือ สิ่งที่ได้รับมาจากวัฒนธรรมจริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (marketing efforts) เช่น สินค้า (product) ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา : Assael, 1998, 23

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค เราสามารถจะเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ จาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยได้ผลกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่การตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องทำความเข้าใจโมเดลอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นของผู้วิจัย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกเข้าพักในโรงแรมซึ่งถือได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้บริโภค ที่มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อบริการหรือเลือกเข้าพักและใช้บริการในโรงแรม ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมของการบริโภคและการซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุ ด้านเหตุผล ด้านจิตใจหรืออารมณ์และพฤติกรรมที่ตอบสนองของความต้องการเป็นอย่างไร เมื่อทราบแล้วจะได้หาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาคัดข้อที่เกิดขึ้นจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ให้กลับมาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

#### 2.1.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชิต กองสาสน (2551) ทำการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในแถบยุโรป สถานภาพโสด อายุ 25- 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวน 20,000-39,999 \$ ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะต้องการมาพักผ่อน ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 2 ดาว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืน 500-999 บาท และจ่ายค่าที่พักโรงแรมด้วยเงินสด นิยมเข้าพักแบบไทยพื้นบ้าน ติดชายหาด มีเตียงนอนแบบเตียงคู่ เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 คน เป็นเพื่อนหรือแฟน สืบค้นข้อมูลที่พักทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ไม่ได้สำรองที่พักมาก่อนล่วงหน้า พักแรมบนเกาะพะงันประมาณ 5-8

วัน พบว่า ชาวยุโรปใช้เวลาพักผ่อนยาวนานที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศแถบ ตะวันออกกลางใช้จ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายกับค่าที่พักแรมมากที่สุด ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้าน พนักงานผู้ให้บริการลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านราคาและ ค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญระดับปานกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัย การตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

กิตติกร ไสยรินทร์ (2549) ทำการศึกษา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ จากผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ โรงแรมที่แยกตามอัตราราคาห้องพักที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ การตลาดทางตรง การโฆษณา การใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยที่โรงแรม กลุ่มที่ 1 อัตราค่าห้องพักราคา 2,500 บาท เป็นต้นไป มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การตลาดสู่ตัวแทนจำหน่าย การใช้พนักงานและการใช้ตลาดทางตรงค่อนข้างสูง โรงแรมกลุ่มที่ 2 อัตราค่าห้องพัก 1,000-2499 บาทมีการใช้โฆษณา การส่งเสริมการตลาดสู่ลูกค้า การส่งเสริม การตลาด สู่ตัวแทนจำหน่ายและการใช้พนักงาน ในระดับปานกลาง ส่วนโรงแรมกลุ่มที่ 3 อัตราค่าห้องพัก ต่ำกว่า 1,000 บาท มีการใช้การตลาดทางตรงในระดับปานกลาง

ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ผล การศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อันดับหนึ่ง คือ ด้านบุคคล (people) อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (process) อันดับสาม คือ ด้านราคา (price) อันดับสี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อันดับห้า คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับหก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด

เชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้า ระดับดาวของโรงแรม สัมพันธ์กับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการบริการภายในโรงแรม ด้านราคา (price) สัมพันธ์กันในแง่ราคาและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ด้านบุคคล (people) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ (process) มีความสัมพันธ์ด้านความเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) สัมพันธ์กับสถาปัตยกรรม ในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานความทันสมัย เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ มีเอกลักษณ์และทันสมัย

นนทภรณ์ กริชกำจร (2549) ทำการศึกษา การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือ ศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างเข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ที่เหมาะสมเข้าพักเป็นคู่ นิยมห้องพักที่สามารถมองเห็นทะเล มีการตกแต่งโรงแรมแบบไทยโบราณ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ตโดยเครื่องบินโดยสารจากต่างประเทศ เข้ามาพักโรงแรม โดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พบในงานวิจัยนี้ คือ สภาพแวดล้อมการตลาด อันได้แก่ การทำการตลาดการวางแผนการตลาด โดยการนำเสนอประสมการตลาด (7P's) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนประสมการตลาดธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรม ควรจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางใน



การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสมตรงกับความต้องการกับพฤติกรรมกรเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นำไปสู่การสร้างควมพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งนำไปสู่การสร้างควมจงรักภักดี ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าต่อไป

พรพลัย จีระอนัน (2547) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อประกอบธุรกิจและอบรมสัมมนา ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ และด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนพฤติกรรมกรเข้าพัก พบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมได้รับคำแนะนำมาใช้บริการมากที่สุด จากหนังสือ และวารสารรองลงมา วัตถุประสงค์การเดินทางมาเข้าพักในโรงแรม คือ เพื่อมาติดต่อธุรกิจ รองลงมา เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยสรุป ผู้เข้าพักโรงแรมส่วนมากให้ความสำคัญด้านสถานที่ ด้านกระบวนการด้านกายภาพ และด้านราคาอยู่ในระดับมากและผู้เข้าพักโรงแรมแบบที่มีอายุต่างกัน หรือมีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดบางด้านแตกต่างกัน

ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546) ทำการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อปีต่ำกว่า \$10,000 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเดินทางมาโดยรถโดยสาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆส่วนใหญ่จะเดินทางมาตามลำพังคนเดียว และเงินส่วนใหญ่เป็นรายจ่ายเพื่อซื้อของ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ส่วนประเภทของร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทะเล นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านต่างๆ ในระดับมาก เช่น อาหารรสชาติดี ห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน กระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวกและรวดเร็ว ต้องการให้ผู้ขายสินค้าพูดภาษาอังกฤษได้ ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด ต้องการกลับมาเที่ยวอีก และพักที่หาดใหญ่

สินิณาด ต้นตราพล (2546) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพัก มากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือทำเลที่ตั้ง คุณภาพ ของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาเจาะรายละเอียด เรื่องเพศ พบว่า เพศหญิงกลับให้ความสำคัญ เรื่องทำเลที่ตั้งมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น คุณภาพห้องพัก ราคาและคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญ เรื่องราคามากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ราคา คุณภาพบริการและคุณภาพห้องพัก ตามลำดับในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก การสำรอง ห้องพักรับไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการศึกษาได้สรุปงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง โดยแสดงถึงหัวข้อการศึกษาของผู้วิจัยที่นำมาอ้างอิง ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ส่วนประสมการตลาดบริการ								ผู้เขียน
	P1*	P2*	P3*	P4*	P5*	P6*	P7*	P8*	
1.พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	✓	✓	NA	✓	✓	✓	✓	✓	พิชิต กองสาสน (2551) ใช้ 8Ps
2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตหลังเหตุการณ์สึนามิ	NA	✓	NA	✓	NA	NA	NA	NA	กิตติกร ไสยรินทร์ (2549) ใช้ 8Ps
3.อิทธิพลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่	✓	✓	NA	NA	✓	✓	NA	NA	ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ใช้ 7Ps
4.การตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเทศบาลในเขตตำบลปาดอง อำเภอกะทู้ จังหวัด ภูเก็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	NA	นนทภรณ์ กริชกำจร (2549) ใช้ 7Ps
5. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	NA	✓	✓	NA	✓	✓	✓	NA	พรวัลย์ จิระออน (2547) ใช้ 7Ps
6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา	✓	NA	✓	✓	NA	✓	✓	NA	ชฎามาศ (2546) แก้วสุกใส ใช้ 7Ps
7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่	NA	✓	✓	NA	✓	NA	NA	NA	สินินาถ ต้นตราพล (2546) ใช้ 7Ps

\*หมายเหตุ :

P1= ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product elements)

P2= ปัจจัยด้านราคา (price and other user cost)

P3= ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place cyberspace and time)

P4= ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion and education)

P5= ปัจจัยด้านบุคลากร (people)

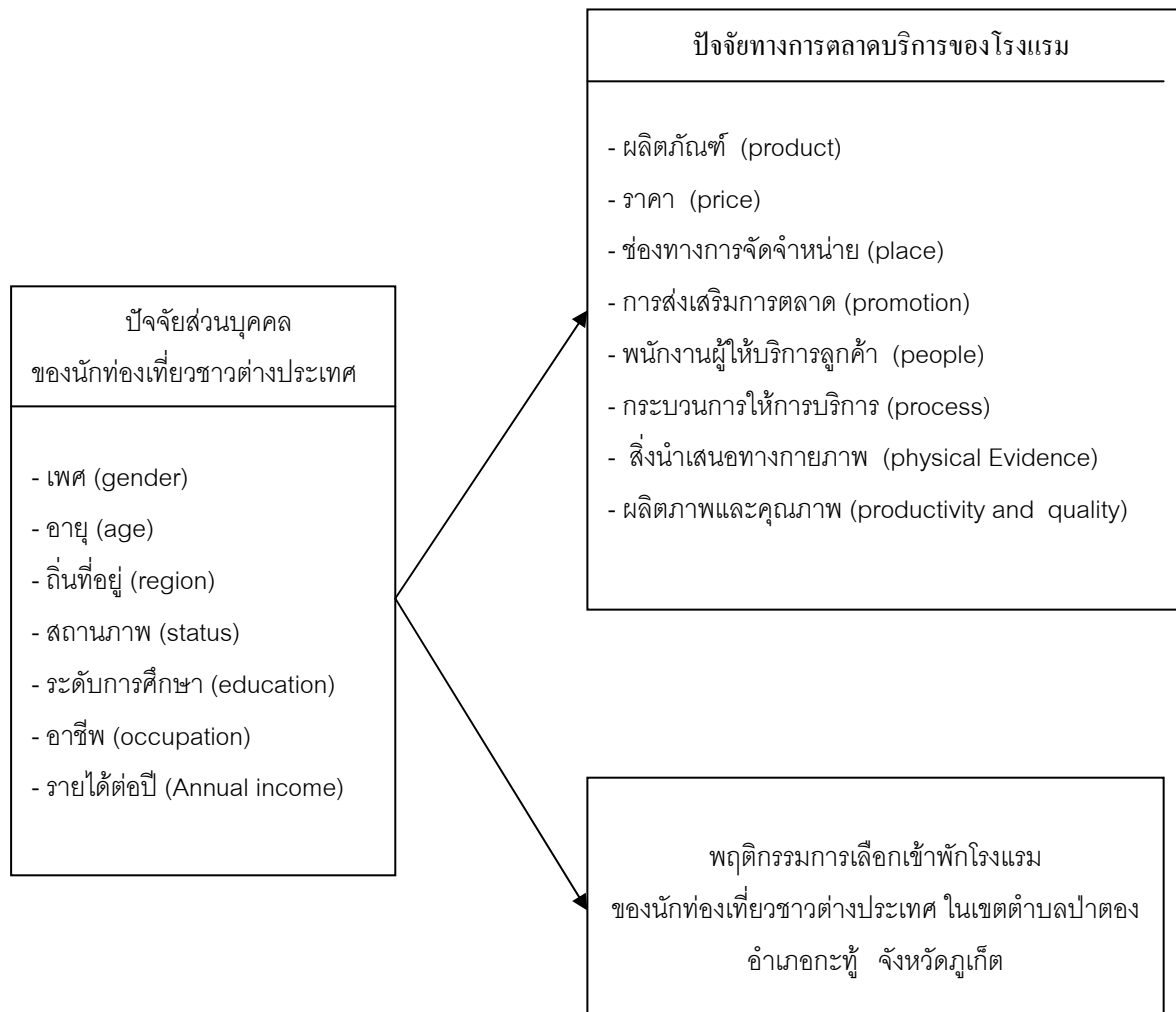
P6= ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process)

P7= ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

P8 = ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (productivity and quality)

## 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดบริการของโรงแรม และพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 2.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา เรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

2.3.1 การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามปัจจัยทางการตลาดบริการ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### (RESEARCH METHODOLOGY)

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จากประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553 เป็นระยะเวลา 1 เดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอน เพราะไม่มีการเก็บสถิติในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตไว้ จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non – random sample) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Cooper and Emory, 1995, 215)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร(0.50)
	q	คือ	ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1-p)

E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)
Z	คือ	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenient sampling) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2536, 114) โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ จะคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่เข้าถึงได้ง่ายและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์และประมวลผลและเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย จำนวนตัวอย่างที่เก็บเพิ่มมี 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 3.75 % ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวกแบ่งแจกเป็น 2 พื้นที่ในเขตตำบลป่าตอง ดังนี้ แบ่งแจกในบริเวณชายหาดป่าตอง ร้อยละ 50 แบ่งแจกบริเวณล็อบบี้ของโรงแรม ร้อยละ 50

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 61 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choices) มีจำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 2** สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (multiple choices) มีจำนวน 15 ข้อ



**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 39 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน เป็นการวัดแบบมาตราวัดตัวเลข (numerical scale) วัดข้อคิดเห็นโดยมิได้อ้างอิงกับเกณฑ์หรือกลุ่มใด การให้ข้อคิดเห็นอยู่ในรูปของการกำหนดช่วงค่าเท่าๆ กัน จำนวน 10 ช่วง มีค่าระหว่าง 1-10 คะแนน โดยกำหนดให้ตัวเลขที่มีจำนวนน้อยหมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด ตัวเลขที่มีจำนวนมาก หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543,82) มีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 1}{5} \\ &= 1.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย

	ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย	8.21-10.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	6.41-8.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.61-6.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.81-4.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-2.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถาม ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในช่วงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553 เป็นระยะเวลา 1 เดือน การแจกแบบสอบถามทำได้โดย ขอความร่วมมือจากโรงแรมให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมเป็นผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจริงในโรงแรมและแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดป่าตอง วิธีการแจกแบบสอบถามตามสะดวกแบ่งแจกเป็น 2 พื้นที่ในเขตตำบลป่าตอง ดังนี้ แบ่งแจกในบริเวณชายหาดป่าตองร้อยละ 50 แบ่งแจกบริเวณล็อบบี้ของโรงแรม ร้อยละ 50 โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย จุลสาร วารสาร และเอกสารต่างๆ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต วารสาร อินเทอร์เน็ต (internet) และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำมาประมวลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (percentage)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ t-test เพื่อให้ได้ระดับคะแนนเฉลี่ย (mean) แล้วค่าเฉลี่ยที่ได้จะถูกนำมาแทนค่าเป็นระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน One-way ANOVA เหตุผลที่เลือกใช้วิธีนี้เนื่องจากใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เป็นการตรวจสอบว่าปัจจัยทางการตลาด ที่แบ่งออกเป็น 8 ประเภทจะส่งผลแตกต่างกันหรือไม่ และในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้สถิติ ค่าไคร้สแคว (chi -square) ในการวิเคราะห์เนื่องจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (nominal scale) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ถือเป็น การทดสอบความเป็นอิสระ ในการทำการศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำเอาสถิติมาวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ ก่อนจะมีการแจกแบบสอบถามจริงโดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งในการทดสอบ Conbach's Alpha พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ คือ .9180 และในการทดสอบแบบ Guttman Split- haft พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ คือ .8150 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

### 3.5 สถานที่ในการวิจัย

สถานที่ซึ่งใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เขตพื้นที่ในตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

### 3.6 ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2552 ถึง เดือนเมษายน 2553

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์ (RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	16	4
21-30	56	14
31-40	60	15
41-50	174	43.5
51-60	52	13
มากกว่า 60	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 21-30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.0 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ตารางที่ 4.3** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	192	48
ตะวันออกกลาง	7	1.8
อเมริกา	54	13.5
เอเชีย	126	31.5
โอเชียเนีย	15	3.8
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป มีจำนวนมากที่สุด คือ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ กลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กลุ่มประเทศโอเชียเนีย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มประเทศอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4.4** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	105	26.3
สมรส	277	69.3
หย่าร้าง	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.3
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	123	30.8
พนักงานบริษัท	93	23.3
เจ้าของธุรกิจ	131	32.8
เกษียณ	24	6
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีจำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มเกษียณ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001	ดอลลาร์สหรัฐ	27	6.8
20,001-40,000	ดอลลาร์สหรัฐ	94	23.5
40,001-60,000	ดอลลาร์สหรัฐ	160	40
60,001-80,000	ดอลลาร์สหรัฐ	55	13.8
มากกว่า 80,000	ดอลลาร์สหรัฐ	64	16
<b>รวม</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนมากที่สุด คือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และรองลงมา คือ รายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ต่อไปต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8



## 4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมา  
ตำบลป่าตอง

วัตถุประสงค์ในการมาตำบลป่าตอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	353	88.2
เพื่อธุรกิจ	38	9.5
เยี่ยมญาติ	0	0
มาเรียนหนังสือ	0	0
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน มีจำนวนมากที่สุด คือ 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา คือ เพื่อธุรกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเพื่ออื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	47	11.8
1-2 คน	294	73.4
3-4 คน	42	10.5
5-6 คน	10	2.5
มากกว่า 6 คน	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน จำนวนมากที่สุด คือ 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ มีผู้ร่วมเดินทางคนเดียว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีผู้ร่วมเดินทาง 5-6 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 6 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่พักด้วยในการเดินทาง

บุคคลที่พักด้วยในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	41	10.3
เพื่อน/แฟน	123	30.8
ครอบครัว/ญาติ	229	57.3
ทัวร์	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบุคคลที่พักด้วยในการเดินทางกับครอบครัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ มีจำนวนบุคคลที่พักด้วยในการเดินทางกับเพื่อน/แฟน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีผู้ที่พักคนเดียว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีผู้ที่พักกับทัวร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทาง  
มาตำบลป่าตอง

การเดินทางมาตำบลป่าตอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยรถโดยสารประจำทาง	162	40.5
โดยเรือ	0	0
โดยรถยนต์	231	57.8
โดยรถตู้	7	1.8
โดยจักรยานยนต์/มอเตอร์ไซด์	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถยนต์มากที่สุด คือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ เดินทางโดยรถประจำทาง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการพัก  
ที่ตำบลป่าตอง

ระยะเวลาในการพักที่ตำบลป่าตอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	23	5.8
3-7 วัน	273	68.3
8-14 วัน	31	7.8
15-21 วัน	8	2
22-30 วัน	0	0
มากกว่า 30 วัน	65	16.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการพักที่ตำบลป่าตอง 3-7 วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มากกว่า 30 วัน

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 1-2 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 8-14 วัน  
จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 และ 15-21 วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 2

**ตารางที่ 4.13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทางโทรศัพท์	6	1.5
ทางแฟกซ์	0	0
ทางเว็บไซต์	160	40
ทางอีเมลล์	208	52
ทางตัวแทนจำหน่ายตัว	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า วิธีการจองห้องทางอีเมลล์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 208 คน  
คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ทางเว็บไซต์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40  
ทางตัวแทนจำหน่ายตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และทางโทรศัพท์ มีจำนวนน้อย  
ที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการ  
ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	97	24.3
ญาติ/เพื่อน	67	16.8
ลูก	30	7.5
สามี/ภรรยา	173	43.3
บริษัททัวร์	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่เมื่อทบทวนต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมคือสามี/ภรรยา มีจำนวนมากที่สุด คือ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3ญาติ/เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 บริษัททัวร์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า

ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	70	17.5
1-3 เดือน	139	34.8
4.6 เดือน	115	28.8
มากกว่า 6 เดือน	76	19
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 1-3 เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ 4.6 เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มากกว่า 6 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ น้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่ตั้งของโรงแรม

ที่ตั้งของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ชายหาด	331	82.8
ติดถนน	38	9.5
ใกล้ศูนย์การค้า/สถานบันเทิง	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่ตั้งของโรงแรมใกล้ชายหาด มีจำนวนมากที่สุด คือ 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ ติดถนน จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 และใกล้ศูนย์การค้า/สถานบันเทิง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราค่าห้องพัก

อัตราค่าห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	8	2
1,001-2,000 บาท	58	14.5
2,001-3,000 บาท	69	17.3
3,001-5,000 บาท	179	44.8
มากกว่า 5,000 บาท	86	21.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พักห้องพักที่มีอัตราค่าห้องพัก 3,001-5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อัตราค่าห้องพัก มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อัตราค่าห้องพัก 2,001-3,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อัตราค่าห้องพัก 1,001-2,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อัตราค่าห้องพักน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการจ่ายค่าที่พัก

วิธีการจ่ายค่าที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	42	10.5
บัตรเครดิต	358	89.5
เช็คเดินทาง	0	0
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการจ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต มีจำนวนมากที่สุด คือ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และรองลงมา คือ เงินสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเตียงที่เลือก

ชนิดของเตียงที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตียงเดี่ยว	82	20.5
เตียงคู่	232	58
เตียงเดี่ยวสองเตียง	58	14.5
เตียงนอนได้ 3 คน	28	7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชนิดของเตียงแบบเตียงคู่ มีจำนวนมากที่สุด คือ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และรองลงมา คือ เตียงเดี่ยว 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เตียงเดี่ยวสองเตียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเตียงนอนได้สามคน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของรูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง

ชนิดของรูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบไทยเดิม	59	14.8
แบบร่วมสมัย	96	24
แบบบุนตีก	197	49.3
อื่นๆ	48	12
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพักที่มีรูปแบบสิ่งปลูกสร้างเป็นแบบบูติก มีจำนวนมากที่สุด คือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ แบบร่วมสมัย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 แบบไทยเดิม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ แบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรู้จักโรงแรม

วิธีการรู้จักโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทีวี	9	2.3
หนังสือพิมพ์	0	0
ครอบครัว/เพื่อน	44	11
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	281	70.3
บริษัททัวร์	57	14.3
ป้ายโฆษณา	0	0
อื่นๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ บริษัททัวร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และจากทีวีและอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการกลับมาพักที่โรงแรม ในครั้งต่อไป

การกลับมาพักที่โรงแรมในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	358	89.5



ไม่ใช่	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาพักที่โรงแรมอีกในครั้งต่อไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และรองลงมา คือ ไม่กลับมาพักที่โรงแรมอีก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

#### 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านช่องทางการตลาด องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบด้านพนักงานโรงแรม องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และองค์ประกอบด้านคุณภาพ โดยใช้ระดับคะแนนความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกในแต่ละด้าน มีค่าระหว่าง 1-10 คะแนน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, 82) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.31	.91	มากที่สุด
2. ด้านคุณภาพ	8.19	.93	มาก

3. ด้านกระบวนการ	8.18	.80	มาก
4. ด้านพนักงานโรงแรม	8.12	.84	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
5. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	7.67	1.00	มาก
6. ด้านช่องทางการตลาด	7.57	1.51	มาก
7. ด้านราคา	7.48	1.49	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.33	1.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>7.86</b>	<b>.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 8.31 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.18, 8.12, 7.67, 7.57, 7.48 และ 7.33

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม	8.82	.83	มากที่สุด
2. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย	8.48	1.34	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของ ห้องพัก	8.46	1.03	มากที่สุด

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
4. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	8.41	1.39	มากที่สุด
5. ระดับดาวของโรงแรม	8.31	1.34	มากที่สุด
6. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม	8.19	1.24	มาก
7. แปรณต์ของโรงแรม	7.48	2.12	มาก
<b>รวม</b>	<b>8.31</b>	<b>.91</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม ด้านความปลอดภัย และระบบรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านระดับดาวของโรงแรม และด้านแปรณต์ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.82, 8.48, 8.46, 8.41 และ 8.31 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม และด้านแปรณต์ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19 และ 7.48 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก  
รายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านราคา	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พัก	7.69	1.48	มาก
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	7.65	1.69	มาก
3. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต	7.36	1.94	มาก
4. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง	7.22	2.01	มาก
<b>รวม</b>	<b>7.48</b>	<b>1.49</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.48 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญต่อราคาเมื่อเทียบกับ  
คุณภาพของที่พักมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.69 รองลงมาราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร  
และเครื่องดื่ม ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต และ  
ความหลากหลายของอัตราค่าห้องซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.65, 7.36 และ 7.22 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านช่องทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านช่องทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7.94	1.68	มาก
2. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง	7.62	1.99	มาก
3. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ	7.55	1.94	มาก
4. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก	7.19	2.18	มาก
<b>รวม</b>	<b>7.57</b>	<b>1.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.57  
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ โดยให้  
ความสำคัญต่อความง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.94  
รองลงมา ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์  
,บริษัท สายการบินและอื่นๆ และมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  
7.62, 7.55 และ 7.19 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม	7.54	1.88	มาก
2. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ	7.53	1.77	มาก
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	7.39	2.15	มาก
4. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์	7.35	2.12	มาก
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ	7.29	2.03	มาก
6. การโฆษณาทางทีวี	7.14	2.34	มาก
7. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสาร ประชาสัมพันธ์และอื่นๆ	7.08	2.19	มาก
<b>รวม</b>	<b>7.33</b>	<b>1.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อ โดยให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคมมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.54 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การโฆษณาทางทีวี และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.53, 7.39, 7.35, 7.14 และ 7.08 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.28** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านพนักงานโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านพนักงานโรงแรม	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. บุคลิกดี, แต่งตัวดีและสะอาด	8.33	.87	มากที่สุด
2. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.22	.92	มากที่สุด
3. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย	8.07	1.06	มาก
4. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.04	1.34	มาก
5. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น	7.93	1.39	มาก
<b>รวม</b>	<b>8.12</b>	<b>.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.12 เมื่อพิจารณา  
รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกดี แต่งตัวดี  
และสะอาด และมีความรู้และมีทักษะในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.33 และ 8.22 ตามลำดับ  
รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย ต้อนรับ  
แบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) และตอบสนองอย่างกระตือรือร้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.07,  
8.04 และ 7.93 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.29** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านกระบวนการ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	8.23	.98	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ ถูกต้อง	8.19	.95	มาก
3. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	8.17	1.34	มาก
4. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	8.14	.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>8.18</b>	<b>.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.18 เมื่อพิจารณา  
รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความรวดเร็วในการ  
แก้ปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.23 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านความรวดเร็วในการให้  
ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และความรวดเร็ว  
ในการ Check-in และ Check-out ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.17 และ 8.14 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.30** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	7.84	1.19	มาก
2. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมี ลักษณะเฉพาะ	7.72	1.14	มาก
3. การตกแต่งในห้องพัก	7.64	.97	มาก
4. การออกแบบชุดของพนักงาน	7.53	1.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>7.69</b>	<b>1.00</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.69  
เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน  
โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมี  
ค่าเฉลี่ย 7.84 รองลงมาด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ  
การตกแต่งในห้องพัก และการออกแบบชุดของพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.72, 7.64 และ 7.53  
ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.31** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดองค์ประกอบด้านคุณภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม องค์ประกอบด้านคุณภาพ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
1. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า ตลอดเวลา	8.26	.88	มากที่สุด
2. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.25	.99	มากที่สุด
3. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ	8.19	1.01	มาก
4. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความ ต้องการของลูกค้า	8.05	1.12	มาก
<b>รวม</b>	<b>8.19</b>	<b>.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมให้ความสำคัญ  
ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19 เมื่อพิจารณารายข้อ  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อย  
กับลูกค้าตลอดเวลา และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.26 และ 8.25  
ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่  
ยอมรับ และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  
8.19 และ 8.05 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

##### 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐาน** การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.18	1.05	8.42	.77	-2.54	.012*
2. ด้านราคา	7.54	1.19	7.43	1.70	.782	.435
3. ด้านช่องทางการตลาด	7.65	1.64	7.51	1.39	.938	.349
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.14	2.05	7.50	1.55	-1.919	.056

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.15	.97	8.09	.70	.595	.552
6. ด้านกระบวนการ	8.14	.96	8.21	.65	-.853	.394
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	7.48	1.09	7.86	.89	-3.855	.000*
8. ด้านคุณภาพ	8.33	1.06	8.06	.79	2.899	.004*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามเพศ พบว่าค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรมและด้านกระบวนการ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. แบรรณต์ของโรงแรม	7.23	2.39	7.69	1.85	-2.112	.035*
2. ระดับดาวของโรงแรม	8.09	1.74	8.50	.86	-2.945	.004*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ ของห้องพัก	8.44	.84	8.47	1.16	-.327	.744
4. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	8.22	1.73	8.58	.99	-2.471	.014*
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม	8.04	1.52	8.33	.93	-2.278	.023*
6. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม	8.88	.80	8.77	.84	1.274	.203
7. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย	8.37	1.55	8.58	1.14	-1.562	.119

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ แบรรณต์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง	7.26	1.90	7.19	2.11	.362	.717
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มน	7.58	1.68	7.69	1.70	-.655	.717
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ที่พัก	7.79	1.23	7.62	1.66	1.177	.240
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต	7.53	1.74	7.21	2.08	1.665	.097

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ทุกด้านมีค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับที่พัก และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง	7.90	1.95	7.39	1.99	2.593	.010*
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก	6.89	2.37	7.45	1.95	-2.532	.012*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต	7.89	2.21	7.97	1.06	-.458	.648
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัท ทัวร์, บริษัทสายการบินและอื่นๆ	7.92	1.48	7.23	2.21	3.724	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามเพศ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลกและสะดวกในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อความง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ	7.16	2.22	7.84	1.20	-3.682	.000*
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ	6.83	2.40	7.30	1.99	-2.126	.034*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	7.06	2.58	7.68	1.64	-2.808	.005*
4. การโฆษณาทางทีวี	6.92	2.55	7.34	2.13	.733	.464
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา เป็นช่วงๆ	6.98	2.36	7.55	1.68	-2.736	.007*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์	7.44	2.29	7.28	1.96	.733	.464
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม	7.60	1.93	7.48	1.84	.645	.519

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามเพศ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณาทางทีวี การเป็นสมาชิกและได้รับประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการโฆษณาทางทีวี การเป็นสมาชิกและได้รับประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.37** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น	7.72	1.89	8.10	.74	-2.599	.010*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.35	1.04	7.78	1.50	4.316	.000*
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด	8.49	.94	8.19	.78	3.360	.001*
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย	7.94	1.34	8.18	.72	-2.208	.028*
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.23	1.06	8.20	.77	.289	.772

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านพนักงานมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้และมีทักษะในงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	8.15	.89	8.13	.910	.240	.830
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม	7.95	1.78	8.35	.77	- 2.815	.005*
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	8.21	1.20	8.24	.75	-.357	.721
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ ถูกต้อง	8.26	1.04	8.12	.85	1.370	.171

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความรวดเร็วในการเชคอินและเชคเอาท์ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านความรวดเร็วในการเชคอินและเชคเอาท์ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ	7.72	1.02	7.73	1.24	-.107	.915
2. การตกแต่งในห้องพัก	7.45	1.02	7.81	.90	-3.665	.000*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	7.21	1.88	7.81	1.18	-3.738	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	7.52	1.46	8.12	.82	-4.869	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านการตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ ยอมรับ	8.38	1.09	8.04	.92	3.340	.001*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตาม ความต้องการของลูกค้า	8.28	1.27	7.85	.94	3.792	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า ตลอดเวลา	8.30	1.27	7.85	.94	3.792	.473
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.39	1.08	8.12	.91	2.612	.009*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการด้านการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.64	.82	7.81	.88	8.54	.69	8.41	.98	8.43	.83	7.93	.70	7.11	.000*
2. ด้านราคา	8.11	.85	6.49	2.47	7.73	.37	8.08	.81	7.16	1.43	6.12	1.59	24.61	.000*
3. ด้านช่องทางการตลาด	8.13	1.18	7.00	1.35	8.08	.56	8.15	1.04	6.56	2.19	6.29	1.75	24.69	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.79	1.10	6.56	2.18	7.75	.90	8.13	.74	6.56	2.19	5.05	2.20	38.61	.000*
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.38	.76	7.47	1.00	8.44	.65	8.22	.78	8.41	.70	7.60	.54	16.83	.000*
6. ด้านกระบวนการ	8.47	.78	7.87	.94	8.41	.91	8.27	.76	8.11	.39	7.89	.82	4.81	.000*
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	8.06	.59	6.9	1.35	7.75	.43	8.12	.65	7.52	.74	6.90	1.47	24.82	.000*
8. ด้านคุณภาพ	8.42	.99	7.35	.87	8.18	1.10	8.21	.79	8.44	.73	8.79	.76	16.20	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ  
ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันให้  
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. แปรนด์ของโรงแรม	7.94	2.08	5.79	2.42	7.13	2.35	8.09	1.83	7.71	1.76	7.24	1.59	12.20	.000*
2. ระดับดาวของโรงแรม	8.75	.77	7.98	1.90	8.57	.72	8.30	1.45	8.23	1.25	8.38	.79	1.51	.185
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณ์ของห้องพัก	8.88	.81	8.43	.97	8.57	.72	8.55	.97	8.23	1.62	8.07	.68	2.68	.021*
4. ความหลากหลายและคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม	8.75	.77	8.38	1.05	8.98	.54	8.60	1.02	8.26	.74	6.93	2.93	14.67	.000*
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ	8.44	1.20	7.55	1.04	8.13	1.65	8.47	.94	8.75	.71	7.23	1.59	13.84	.000*
6. ความสะอาดในห้องพักและ บริเวณโรงแรม	9.00	.89	8.75	.74	9.48	.75	8.57	.82	8.92	.62	8.33	.73	13.06	.000*
7. ความปลอดภัยและระบบรักษา ความปลอดภัย	8.75	.86	7.78	1.74	8.92	.81	8.31	1.48	8.92	.86	8.83	.73	7.195	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านแบรนด์ของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านระดับดาวของโรงแรมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. แบรนด์ของโรงแรม						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.94)					
21-30 ปี	(5.79)	.013*				
31-40 ปี	(7.13)	.839	.022*			
41-50 ปี	(8.09)	1.000	.000*	.070		
51-60 ปี	(7.71)	.999	.000*	.797	.921	
มากกว่า 60 ปี	(7.24)	.920	.027*	1.000	.292	.932

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.88)					
21-30 ปี	(8.43)	.975				
31-40 ปี	(8.57)	1.000	.872			
41-50 ปี	(8.55)	1.000	.854	1.000		
51-60 ปี	(8.23)	.112	.088	.001*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(8.07)	.489	.683	.103	.050	.932
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.75)					
21-30 ปี	(8.38)	.957				
31-40 ปี	(8.98)	.995	.263			
41-50 ปี	(8.60)	.999	.937	.547		
51-60 ปี	(8.26)	.887	.999	.128	.758	
มากกว่า 60 ปี	(6.93)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.44)						
21-30 ปี	(7.55)	.201					
31-40 ปี	(8.13)	.972	.200				
41-50 ปี	(8.47)	1.000	.000*	.574			
51-60 ปี	(8.75)	.970	.000*	.160	.800		
มากกว่า 60 ปี	(7.23)	.030*	.876	.012	.000*	.000*	
5. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม							
ต่ำกว่า 21 ปี	(9.00)						
21-30 ปี	(8.75)	.933					
31-40 ปี	(9.48)	.420	.000*				
41-50 ปี	(8.57)	.469	.800	.000*			
51-60 ปี	(8.92)	1.000	.928	.013*	.135		
มากกว่า 60 ปี	(8.83)	.990	.998	.004*	.552	.997	

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
6. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.75)						
21-30 ปี	(7.78)	.228					
31-40 ปี	(8.92)	.999	.001*				
41-50 ปี	(8.31)	.889	.224	.083			
51-60 ปี	(8.92)	.999	.001*	1.000	.112		
มากกว่า 60 ปี	(8.83)	1.000	.008*	1.000	.355	1.000	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านแบรนด์ของโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

ด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสะดวกสบายในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง	7.75	1.57	6.29	2.81	7.93	.61	7.71	1.46	6.58	2.71	6.04	2.08	11.37	.000*
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	8.38	.89	6.55	2.74	7.75	.84	8.26	.72	8.00	.00	5.69	2.59	29.24	.000*
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร	8.19	.91	6.39	2.62	7.37	.49	8.30	.80	8.31	.73	6.45	1.38	32.32	.000*
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต	8.13	1.25	6.71	1.88	7.87	.96	8.05	.99	5.77	2.79	6.29	2.88	20.72	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักรักษาและความสะดวกสบายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.75)					
21-30 ปี	(6.29)	.194				
31-40 ปี	(7.93)	1.000	.001*			
41-50 ปี	(7.71)	1.000	.000*	.986		
51-60 ปี	(6.58)	.457	.986	.015	.015	
มากกว่า 60 ปี	(6.04)	.099	.996	.000*	.000*	.874

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.38)						
21-30 ปี	(6.55)	.002*					
31-40 ปี	(7.75)	.800	.002*				
41-50 ปี	(8.26)	1.000	.000*	.363			
51-60 ปี	(8.00)	.976	.000*	.975	.938		
มากกว่า 60 ปี	(5.69)	.000*	.135	.000*	.000*	.000*	
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.19)						
21-30 ปี	(6.39)	.000*					
31-40 ปี	(7.37)	.370	.000*				
41-50 ปี	(8.30)	1.000	.000*	.000*			
51-60 ปี	(8.31)	1.000	.000*	.009*	1.000		
มากกว่า 60 ปี	(6.45)	.001*	1.000	.024*	.000*	.000*	



ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.13)						
21-30 ปี	(6.71)	.146					
31-40 ปี	(7.87)	.998	.027				
41-50 ปี	(8.05)	1.000	.000*	.992			
51-60 ปี	(5.77)	.001*	.158	.000*	.000*		
มากกว่า 60 ปี	(6.29)	.025*	.917	.001*	.000*	.840	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของอัตราค่าน้ำอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ

41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรม โดยตรง	8.31	1.35	7.25	1.94	8.15	.78	8.14	1.04	6.23	3.18	6.67	3.08	12.62	.000*
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรม ได้ทั่วโลก	7.88	6.89	6.29	2.57	7.72	.45	8.20	.77	5.62	2.75	5.17	3.33	32.57	.000*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	8.31	1.35	7.89	.65	8.30	.62	8.24	1.11	6.92	2.55	7.31	3.18	7.35	.000*
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่าน ทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน และอื่นๆ	8.00	1.63	6.57	2.61	8.15	.78	8.00	1.41	7.48	.78	6.02	3.38	12.86	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามอายุ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.47** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับ โรงแรมโดยตรง						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.31)					
21-30 ปี	(7.25)	.542				
31-40 ปี	(8.15)	1.000	.240			
41-50 ปี	(8.14)	1.000	.084	1.000		
51-60 ปี	(6.23)	.010*	.154	.000*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(6.67)	.109	.797	.009*	.001*	.937

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.88)					
21-30 ปี	(6.29)	.099				
31-40 ปี	(7.72)	1.000	.004*			
41-50 ปี	(8.20)	.993	.000*	.683		
51-60 ปี	(5.62)	.003*	.609	.000*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(5.17)	.000*	.115	.000*	.000*	.925
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.31)					
21-30 ปี	(7.89)	.975				
31-40 ปี	(8.30)	1.000	.872			
41-50 ปี	(8.24)	1.000	.854	1.000		
51-60 ปี	(6.92)	.112	.088	.001*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(7.31)	.489	.683	.103	.050	.932

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.00)						
21-30 ปี	(6.57)	.176					
31-40 ปี	(8.15)	1.000	.001*				
41-50 ปี	(8.00)	1.000	.000*	.998			
51-60 ปี	(7.48)	.962	.241	.581	.657		
มากกว่า 60 ปี	(6.02)	.019*	.823	.000*	.000*	.011	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ด้านสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.48** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อน หรือญาติ	8.19	.91	7.32	1.94	7.50	1.16	8.20	.69	5.79	3.53	6.98	2.65	20.46	.000*
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์	7.50	1.55	6.51	2.52	7.67	1.24	8.11	.72	6.12	2.39	3.79	2.7	47.97	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	7.75	1.65	6.36	2.83	7.65	1.46	8.26	.72	6.75	2.64	5.52	3.12	19.48	.000*
4. การโฆษณาทางทีวี	7.50	1.55	5.96	2.83	7.93	1.28	8.26	.72	6.12	2.39	4.12	3.31	43.47	.000*
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา เป็นช่วงๆ	7.38	2.22	5.96	2.83	7.50	1.76	8.20	.69	6.60	2.47	5.76	2.17	22.72	.000*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์	7.94	1.18	6.55	2.14	7.92	.62	8.16	1.09	7.79	1.47	7.35	2.12	63.17	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม	8.25	1.18	7.19	1.85	8.08	.62	8.09	1.01	6.75	2.64	5.60	2.99	19.21	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามอายุ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการได้รับการแนะนำ มาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางทีวี การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.49** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.19)					
21-30 ปี	(7.32)	.595				
31-40 ปี	(7.50)	.797	.996			
41-50 ปี	(8.20)	1.000	.025*	.125		
51-60 ปี	(5.79)	.000*	.000*	.000*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(6.98)	.244	.951	.748	.001*	.025*

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.50)					
21-30 ปี	(6.52)	.558				
31-40 ปี	(7.67)	1.000	.030*			
41-50 ปี	(8.11)	.877	.000*	.720		
51-60 ปี	(6.12)	.176	.920	.001*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(3.79)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.75)					
21-30 ปี	(6.36)	.267				
31-40 ปี	(7.65)	1.000	.026*			
41-50 ปี	(8.26)	.961	.000*	.493		
51-60 ปี	(6.75)	.659	.953	.306	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(5.52)	.010*	.487	.000*	.000*	.099

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
4. การโฆษณาทางทีวี						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.38)					
21-30 ปี	(5.96)	.146				
31-40 ปี	(7.95)	.982	.000*			
41-50 ปี	(8.26)	.796	.000*	.945		
51-60 ปี	(6.12)	.256	.999	.000*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(4.20)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.94)					
21-30 ปี	(6.55)	.183				
31-40 ปี	(7.92)	1.000	.001*			
41-50 ปี	(8.16)	.683	.000*	.236		
51-60 ปี	(7.79)	.810	.654	.225	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(3.52)	.103	.998	.000*	.000*	.423

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.94)					
21-30 ปี	(6.55)	.096				
31-40 ปี	(7.92)	1.000	.001*			
41-50 ปี	(8.16)	.998	.000*	.962		
51-60 ปี	(7.79)	1.000	.007	.999	.830	
มากกว่า 60 ปี	(3.52)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.25)					
21-30 ปี	(7.19)	.443				
31-40 ปี	(8.08)	1.000	.164			
41-50 ปี	(8.09)	1.000	.040*	1.000		
51-60 ปี	(6.75)	.091	.867	.005	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(5.60)	.000*	.001*	.000*	.000*	.059

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้



ชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-0 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญ

แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามอายุ

ด้านพนักงานโรงแรม	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น	8.56	.96	7.34	1.59	8.42	1.15	8.27	.72	7.96	.99	6.29	2.40	22.54	.000*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.50	.97	7.50	.76	8.42	.85	8.17	.81	8.48	.75	6.97	3.09	11.24	.000*
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด	8.56	.96	7.66	.48	8.83	.92	8.21	.83	8.65	.74	8.55	.80	16.18	.000*
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่ หลากหลาย	8.00	1.41	7.34	1.10	8.15	1.07	8.26	.84	8.48	.75	7.69	1.39	10.24	.000*
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.25	.78	7.50	1.25	8.40	.49	8.24	.84	8.48	.75	8.48	.99	9.79	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามอายุ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ด้านพนักงานโรงแรม	ค่าเฉลี่ย	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. การตอบสนองอย่างกระตือรือร้น							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.56)						
21-30 ปี	(7.34)	.036*					
31-40 ปี	(8.42)	.999	.001*				
41-50 ปี	(8.27)	.976	.000*	.987			
51-60 ปี	(7.96)	.721	.241	.588	.781		
มากกว่า 60 ปี	(6.29)	.000*	.005	.000*	.000*	.000*	

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.50)						
21-30 ปี	(7.50)	.167					
31-40 ปี	(8.42)	1.000	.010*				
41-50 ปี	(8.17)	.963	.035*	.891			
51-60 ปี	(8.48)	1.000	.007*	1.000	.790		
มากกว่า 60 ปี	(6.98)	.005*	.527	.000*	.000*	.000*	
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.56)						
21-30 ปี	(7.66)	.008*					
31-40 ปี	(8.83)	.917	.000*				
41-50 ปี	(8.21)	.711	.002*	.080			
51-60 ปี	(8.65)	.999	.000*	.922	.092		
มากกว่า 60 ปี	(8.55)	1.000	.000*	.672	.289	.995	

## ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.00)						
21-30 ปี	(7.34)	.370					
31-40 ปี	(8.15)	.998	.002*				
41-50 ปี	(8.26)	.964	.000*	.991			
51-60 ปี	(8.48)	.728	.000*	.694	.853		
มากกว่า 60 ปี	(7.69)	.953	.708	.394	.056	.014*	
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.25)						
21-30 ปี	(7.50)	.105					
31-40 ปี	(8.40)	.996	.000*				
41-50 ปี	(8.24)	1.000	.000*	.903			
51-60 ปี	(8.48)	.973	.000*	.999	.676		
มากกว่า 60 ปี	(8.48)	.978	.000*	.999	.766	1.000	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านตอบสนองอย่างกระตือรือร้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.52** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	อายุ												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		มากกว่า 60 ปี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	8.44	.81	7.41	1.17	8.20	.86	8.31	.80	8.17	.38	8.19	.97	10.08	.000*
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม	8.56	.89	7.91	.94	8.47	.91	8.36	.87	8.48	.75	6.74	2.89	13.98	.000*
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	8.50	1.03	8.07	1.02	8.55	.99	8.29	.83	8.31	.73	7.86	1.47	3.19	.008*
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง	8.38	.96	8.07	1.02	8.42	.99	8.18	.86	7.48	.78	8.81	.74	11.81	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.43)					
21-30 ปี	(7.41)	.003*				
31-40 ปี	(8.20)	.964	.000*			
41-50 ปี	(8.31)	.997	.000*	.980		
51-60 ปี	(8.17)	.947	.001*	1.000	.959	
มากกว่า 60 ปี	(8.19)	.965	.001*	1.000	.985	1.000

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.56)					
21-30 ปี	(7.91)	.641				
31-40 ปี	(8.47)	1.000	.335			
41-50 ปี	(8.36)	.996	.356	.997		
51-60 ปี	98.480	1.000	.347	1.000	.996	
มากกว่า 60 ปี	(6.74)	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.50)					
21-30 ปี	(8.07)	.785				
31-40 ปี	(8.55)	1.000	.218			
41-50 ปี	(8.21)	.930	.975	.349		
51-60 ปี	(8.31)	.993	.900	.883	.994	
มากกว่า 60 ปี	(7.86)	.404	.947	.029*	.492	.414



ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.38)					
21-30 ปี	(8.07)	.918				
31-40 ปี	(8.42)	1.000	.499			
41-50 ปี	(8.18)	.984	.984	.691		
51-60 ปี	(7.48)	.032*	.038*	.000*	.000*	
มากกว่า 60 ปี	(8.810)	.736	.006*	.440	.006*	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ อายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.54** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณ โดยรอบมีลักษณะเฉพาะ	8.38	.81	6.70	1.79	7.52	.85	8.13	.66	7.96	.98	7.17	1.15	21.78	.000*
2. การตกแต่งในห้องพัก	7.75	.93	7.02	1.51	7.53	.85	8.07	.71	7.45	.67	7.05	1.27	18.65	.000*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	8.00	.82	6.39	2.35	7.85	.36	8.22	.77	7.17	1.23	6.02	2.25	29.53	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	8.13	.81	7.50	.76	8.08	.28	8.06	.69	7.50	1.29	7.38	2.78	5.17	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.55** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมี ลักษณะเฉพาะ						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.38)					
21-30 ปี	(6.70)	.000*				
31-40 ปี	(7.52)	.112	.002*			
41-50 ปี	(8.13)	.972	.000*	.008		
51-60 ปี	(7.96)	.846	.000*	.379	.060	
มากกว่า 60 ปี	(7.17)	.070	.402	.711	.972	.061

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
2. การตกแต่งในห้องพัก						
ต่ำกว่า 21 ปี	(7.75)					
21-30 ปี	(7.02)	.127				
31-40 ปี	(7.53)	.979	.079			
41-50 ปี	(8.07)	.849	.000*	.005*		
51-60 ปี	(7.45)	.923	.264	.999	.002*	
มากกว่า 60 ปี	(7.05)	.195	1.000	.186	.000*	.436
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.00)					
21-30 ปี	(6.39)	.004*				
31-40 ปี	(7.85)	1.000	.000*			
41-50 ปี	(8.22)	.996	.000*	.646		
51-60 ปี	(7.17)	.463	.108	.218	.080	
มากกว่า 60 ปี	(6.02)	.000*	.874	.000	.000*	.005*

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.13)						
21-30 ปี	(7.50)	.608					
31-40 ปี	(8.08)	1.000	.202				
41-50 ปี	(8.06)	1.000	.079	1.000			
51-60 ปี	(7.50)	.617	1.000	.221	.096		
มากกว่า 60 ปี	(7.38)	.448	.998	.110	.042*	.999	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตกแต่งในห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	อายุ (ปี)												F	Sig.
	ต่ำกว่า 21		21-30		31-40		41-50		51-60		มากกว่า 60			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี จนเป็นที่ยอมรับ	8.44	1.03	7.44	1.09	8.00	1.04	8.26	.84	8.48	.75	8.74	1.21	11.43	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า	8.50	.97	6.80	1.53	8.00	1.28	8.26	.78	8.31	.73	8.38	.79	21.03	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับ ลูกค้าตลอดเวลา	8.44	.96	7.66	.48	8.28	1.10	8.17	.75	8.48	.75	9.07	.92	15.95	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.31	1.14	7.50	.76	8.42	1.24	8.17	.93	8.48	.75	9.00	.62	14.22	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.57** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.44)					
21-30 ปี	(7.45)	.021*				
31-40 ปี	(8.00)	.752	.085			
41-50 ปี	(8.26)	.991	.000*	.657		
51-60 ปี	(8.48)	1.000	.000*	.217	.824	
มากกว่า 60 ปี	(8.74)	.949	.000*	.012*	.131	.890

## ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.50)					
21-30 ปี	(6.80)	.000*				
31-40 ปี	(8.00)	.680	.000*			
41-50 ปี	(8.26)	.974	.000*	.706		
51-60 ปี	(8.31)	.994	.000*	.759	1.000	
มากกว่า 60 ปี	(8.38)	.999	.000*	.615	.992	1.000
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า						
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.44)					
21-30 ปี	(7.66)	.045*				
31-40 ปี	(8.28)	.994	.005*			
41-50 ปี	(8.17)	.896	.006*	.968		
51-60 ปี	(8.48)	1.000	.000*	.894	.307	
มากกว่า 60 ปี	(9.07)	.216	.060	.000*	.000*	.032*

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง							
ต่ำกว่า 21 ปี	(8.31)						
21-30 ปี	(7.50)	.090					
31-40 ปี	(8.42)	.999	.000*				
41-50 ปี	(8.17)	.996	.001*	.660			
51-60 ปี	(8.48)	.995	.000*	1.000	.466		
มากกว่า 60 ปี	(9.00)	.272	.000*	.083	.000*	.201*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุได้ดังนี้

ด้านให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.13	.97	8.00	.00	8.81	.59	8.35	.89	8.83	.84	7.71	.00	7.08	.000*
2. ด้านราคา	7.07	1.68	8.50	.00	8.29	.67	7.67	1.09	7.43	2.49	8.50	.00	8.49	.000*
3. ด้านช่องทางการตลาด	7.23	1.79	8.50	.00	8.22	.82	7.65	1.12	7.78	1.61	9.50	.00	7.033	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.81	2.11	8.29	.00	8.31	.70	7.69	1.31	7.76	1.88	5.57	.00	10.255	.000*
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.20	.82	8.80	.00	8.27	.63	7.81	.88	8.55	.80	8.60	.00	6.654	.000*
6. ด้านกระบวนการ	8.28	.78	7.86	.19	8.48	.69	7.83	.77	8.37	.81	9.50	.00	11.66	.000*
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	7.44	1.08	8.50	.00	8.22	.63	7.76	.87	7.83	1.47	8.00	.00	7.151	.000*
8. ด้านคุณภาพ	8.41	.94	8.50	.00	8.22	.63	7.71	.82	8.32	.97	10.00	.00	15.939	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. แบรรณต์ของโรงแรม	7.08	2.24	8.00	.00	8.72	.66	7.63	2.05	8.40	1.55	3.00	.00	12.88	.000*
2. ระดับดาวของโรงแรม	8.07	1.52	8.00	.00	8.72	.66	8.40	1.33	9.00	.65	9.00	.00	3.62	.003*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณ์ของห้องพัก	8.25	1.09	8.00	.00	8.85	.59	8.53	1.06	9.00	.76	9.00	.00	4.97	.000*
4. ความหลากหลายและคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	8.13	1.72	8.00	.00	8.85	.59	8.58	1.05	8.93	.70	9.00	.00	3.96	.002*
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของ โรงแรม	8.05	1.43	8.00	.00	8.85	.59	8.18	1.01	8.80	.94	6.00	.00	8.81	.000*
6. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณ โรงแรม	8.91	.82	8.00	.00	8.85	.59	8.63	.89	9.13	.64	10.00	.00	6.54	.000*
7. ความปลอดภัยและระบบรักษา ความปลอดภัย	8.39	1.62	8.00	.00	8.85	.59	8.50	1.09	8.60	1.59	8.00	.00	1.39	.227

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านแบรนด์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม และความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.60** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย
1. แบรนด์ของโรงแรม						
ยุโรป	(7.08)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.917				
อเมริกา	(8.72)	.000*	.975			
เอเชีย	(7.63)	.323	.999	.053		
โอเชียเนีย	(8.40)	.288	.999	.997	.842	
อื่นๆ	(3.00)	.000*	.001*	.000*	.000*	.000*



ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.					
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	อื่นๆ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก							
ยุโรป	(8.25)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.995					
อเมริกา	(8.85)	.011*	.485				
เอเชีย	(8.53)	.308	.867	.572			
โอเชียเนีย	(9.00)	.171	.449	.998	.712		
อื่นๆ	(9.00)	.661	.667	1.000	.940	1.000	
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม							
ยุโรป	(8.13)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	1.000					
อเมริกา	(8.85)	.040*	.789				
เอเชีย	(8.59)	.132	.942	.922			
โอเชียเนีย	(8.93)	.440	.816	1.000	.973		
อื่นๆ	(9.00)	.797	.884	1.000	.991	1.000	
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม							
ยุโรป	(8.050)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	1.000					
อเมริกา	(8.85)	.002*	.669				
เอเชีย	(8.18)	.968	1.000	.036			
โอเชียเนีย	(8.80)	.356	.824	1.000	.603		
อื่นๆ	(6.00)	.004*	.104	.000*	.002*	.000*	

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย
5. ความสะอาดในห้องพัก และบริเวณโรงแรม						
ยุโรป	(8.91)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.121				
อเมริกา	(8.85)	.999	.220			
เอเชีย	(8.63)	.089	.538	.701		
โอเชียเนีย	(9.13)	.956	.090	.918	.373	
อื่นๆ	(10.00)	.058	.001*	.051	.005*	.412

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านแบรนค์ของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบตะวันออกกลาง อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา และแถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสะดวกในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง	6.82	2.36	9.00	.00	8.09	.76	7.38	1.57	7.13	2.97	7.00	.00	5.03	.000*
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	7.22	2.05	8.00	.00	8.35	.68	7.87	.94	7.47	2.72	10.00	.00	7.66	.000*
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ที่พัก	7.42	1.75	9.00	.00	8.35	.68	7.82	.91	7.53	2.77	7.00	.00	5.26	.000*
4. ความหลากหลายของช่องทางการ จ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต	6.79	2.32	8.00	.00	8.35	.65	7.61	1.33	7.60	1.88	10.00	.00	10.08	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.62** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย อื่นๆ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง						
ยุโรป	(6.82)					
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.144				
อเมริกา	(8.09)	.004*	.933			
เอเชีย	(7.38)	.297	.482	.424		
โอเชียเนีย	(7.13)	.997	.508	.732	.999	
อื่นๆ	(7.00)	1.000	.648	.893	.999	1.000

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.					อื่นๆ
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม							
ยุโรป	(7.22)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.910					
อเมริกา	(8.35)	.001*	.998				
เอเชีย	(7.87)	.042*	1.000	.639			
โอเชียเนีย	(7.47)	.998	.992	.625	.976		
อื่นๆ	(10.00)	.005	.429	.353	.081	.066	
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร							
ยุโรป	(7.42)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.154					
อเมริกา	(8.35)	.004*	.940				
เอเชีย	(7.82)	.336	.487	.395			
โอเชียเนีย	(7.53)	1.000	.425	.582	.991		
อื่นๆ	(7.00)	.992	.288	.449	.871	.989	
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด <sup>+</sup> บัตรเครดิต บัตรเครดิต							
ยุโรป	(6.79)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.707					
อเมริกา	(8.35)	.000*	.999				
เอเชีย	(7.61)	.010*	.998	.293			
โอเชียเนีย	(7.60)	.740	.999	.853	1.000		
อื่นๆ	(10.00)	.004*	.573	.500	.086	.200	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด  
จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรม โดยตรง	7.35	2.44	9.00	.00	8.22	.81	7.49	1.51	8.40	1.29	10.00	.00	4.846	.000*
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ ทั่วโลก	6.48	2.72	8.00	.00	8.20	.82	7.75	.98	7.20	2.73	8.00	.00	9.44	.000*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	7.79	2.18	9.00	.00	8.19	.80	7.80	.96	8.47	1.25	10.00	.00	3.50	.004*
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทาง บริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและ อื่นๆ	7.29	2.33	8.00	.00	8.22	.86	7.56	1.40	7.07	2.91	10.00	.00	4.31	.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.64** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย อื่นๆ
1. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก						
ยุโรป	(6.48)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.602				
อเมริกา	(8.22)	.000*	1.000			
เอเชีย	(7.75)	.000*	1.000	.847		
โอเชียเนีย	(7.20)	.892	.982	.718	.967	
อื่นๆ	(8.00)	.678	1.000	1.000	1.000	.986

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย เนีย
2. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ						
ยุโรป	(7.29)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.968				
อเมริกา	(8.22)	.076	1.000			
เอเชีย	(7.56)	.907	.997	.479		
โอเชียเนีย	(7.07)	.999	.950	.506	.969	
อื่นๆ	(10.00)	.040*	.615	.455	.098	.073

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.65** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อน หรือญาติ	7.04	2.13	9.00	.00	8.35	.67	7.69	1.33	8.20	.94	9.00	.00	8.37	.000*
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์และ อื่นๆ	6.32	2.64	8.00	.00	8.35	.68	7.74	1.16	7.47	2.39	4.00	.00	15.58	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	6.93	2.66	8.00	.00	8.35	.68	7.80	1.15	7.60	2.79	4.00	.00	8.84	.000*
4. การโฆษณาทางทีวี	6.50	2.85	8.00	.00	8.22	.81	7.75	1.37	7.40	2.72	4.00	.00	10.38	.000*
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา เป็นช่วง	6.84	2.28	8.00	.00	8.22	.82	7.74	1.37	7.53	2.75	2.00	.00	16.29	.000*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์	6.89	2.63	8.00	.00	8.35	.68	7.55	1.52	7.80	1.97	7.00	.00	4.98	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม	7.13	2.26	9.00	.00	8.35	.67	7.56	1.52	8.33	1.23	9.00	.00	6.33	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการได้รับการแนะนำมากจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางทีวี การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.66** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ						
ยุโรป	(7.04)					
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.112				
อเมริกา	(8.35)	.000*	.970			
เอเชีย	(7.69)	.051	.557	.334		
โอเชียเนีย	(8.20)	.264	.957	1.000	.944	
อื่นๆ	(9.00)	.173	1.000	.978	.637	.966
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ						
ยุโรป	(6.32)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.461				
อเมริกา	(8.35)	.000*	.999			
เอเชีย	(7.75)	.000*	1.000	.640		
โอเชียเนีย	(7.47)	.487	.997	.813	.998	
อื่นๆ	(4.00)	.177	.029*	.000*	.002*	.029

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
ยุโรป	(6.93)					
ตะวันออกกลาง	98.00)	.869				
อเมริกา	(8.350	.001*	.999			
เอเชีย	(7.81)	.016*	1.000	.754		
โอเชียเนีย	97.60)	.913	.999	.903	1.000	
อื่นๆ	(4.00)	.039*	.033*	.000*	.002*	.023*
4. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วง						
ยุโรป	(6.84)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.762				
อเมริกา	(8.22)	.000*	1.000			
เอเชีย	(7.75)	.004*	1.000	.782		
โอเชียเนีย	(7.53)	.863	.998	.901	.999	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
5. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์						
ยุโรป	(6.89)					
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.857				
อเมริกา	(8.35)	.001*	.999			
เอเชีย	(7.56)	.167	.998	.349		
โอเชียเนีย	(7.80)	.748	1.000	.975	.999	
อื่นๆ	(7.00)	1.000	.980	.805	.995	.986

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.					
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย เนีย	อื่นๆ
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม							
ยุโรป	(7.13)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.214					
อเมริกา	(8.35)	.002*	.978				
เอเชีย	(7.56)	.529	.526	.207			
โอเชียเนีย	(8.33)	.301	.986	1.000	.784		
อื่นๆ	(9.00)	.296	1.000	.984	.608	.989	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบตะวันออกกลาง อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา เอเชีย และแถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบตะวันออกกลาง อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางทีวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบตะวันออกกลาง อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา เอเชีย และแถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบตะวันออกกลาง อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.67** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	7.77	1.64	9.00	.00	8.22	.63	7.79	1.21	8.60	.83	10.00	.00	5.646	.000*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.02	1.72	9.00	.00	8.22	.63	7.82	.76	8.46	.83	10.00	.00	4.545	.000*
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด	8.55	.91	9.00	.00	8.35	.68	7.87	.64	8.47	.83	10.00	.00	18.20	.000*
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่ หลากหลาย	8.20	1.05	9.00	.00	8.35	.68	7.80	.97	8.53	.83	5.00	.00	17.79	.000*
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.46	.89	8.00	.00	8.23	.63	7.80	.97	8.66	.81	8.00	.00	9.72	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้ และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.68** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.					
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	อื่นๆ
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น							
ยุโรป	(7.77)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.359					
อเมริกา	(8.22)	.463	.845				
เอเชีย	(7.79)	1.000	.392	.586			
โอเชียเนีย	(8.60)	.398	.995	.970	.454		
อื่นๆ	(10.00)	.009*	.883	.103	.011*	.476	
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)							
ยุโรป	(8.02)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.579					
อเมริกา	(8.22)	.962	.820				
เอเชีย	(7.80)	.828	.350	.561			
โอเชียเนีย	(8.47)	.898	.977	.995	.627		
อื่นๆ	(10.00)	.021*	.863	.077	.007*	.317	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.					อื่นๆ
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด							
ยุโรป	(8.55)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.815					
อเมริกา	(8.35)	.763	.522				
เอเชีย	(7.87)	.000*	.018*	.014*			
โอเชียเนีย	(8.47)	1.000	.822	.998	.169		
อื่นๆ	(10.00)	.002*	.393	.000*	.000*	.007*	
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย							
ยุโรป	(8.20)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.455					
อเมริกา	(8.35)	.956	.729				
เอเชีย	(7.80)	.026*	.070	.032*			
โอเชียเนีย	(8.53)	.890	.952	.995	.173		
อื่นๆ	(5.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน							
ยุโรป	(8.46)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.862					
อเมริกา	(8.22)	.666	.995				
เอเชีย	(7.80)	.000*	.997	.121			
โอเชียเนีย	(8.67)	.980	.733	.694	.023*		
อื่นๆ	(8.00)	.896	1.000	.997	.998	.777	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านตอบสนองอย่างกระตือรือร้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบ ยุโรป และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ตะวันออกกลางและอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป อเมริกา เอเชีย โอเชียเนีย และแถบอื่นๆ

ด้านมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ตะวันออกกลางและอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป อเมริกา เอเชีย โอเชียเนีย และแถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่

แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย  
เนียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	8.20	.86	8.00	.00	8.48	.69	7.87	.95	8.13	1.25	9.00	.00	5.38	.000*
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม	8.17	1.71	8.00	.00	8.48	.69	7.95	.92	8.53	.99	9.00	.00	1.99	.084
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	8.39	1.01	8.00	.00	8.48	.69	7.76	.77	8.46	.99	10.00	.00	13.53	.000*
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและ ข่าวสารที่ถูกต้อง	8.34	.98	7.43	.79	8.48	.69	7.76	.77	8.33	.89	10.00	.00	14.57	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านความเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.70** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.					
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	อื่นๆ
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out							
ยุโรป	(8.20)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.996					
อเมริกา	(8.48)	.514	.866				
เอเชีย	(7.87)	.058	1.000	.003*			
โอเชียเนีย	(8.13)	1.000	1.000	.869	.946		
อื่นๆ	(9.00)	.440	.520	.863	.094	.522	

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.					
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	เอเชีย เนีย	อื่นๆ
2. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา							
ยุโรป	(8.39)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	1.000					
อเมริกา	(8.48)	.813	.977				
เอเชีย	(7.76)	.843	1.000	.031*			
เอเชียเนีย	(8.47)	.961	.980	1.000	.773		
อื่นๆ	(10.00)	.817	.875	.976	.623	.991	
3. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง							
ยุโรป	(8.34)						
ตะวันออกกลาง	(7.43)	.938					
อเมริกา	(8.48)	.996	.885				
เอเชีย	(7.76)	.000*	.994	.000*			
เอเชียเนีย	(8.33)	1.000	.940	1.000	.159		
อื่นๆ	(10.00)	.003*	.009*	.012*	.000*	.035*	

**ตารางที่ 4.71** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ  
จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณ โดยรอบมีลักษณะเฉพาะ	7.43	1.27	8.00	.00	8.22	.63	7.87	.81	7.87	2.13	9.00	.00	7.18	.000*
2. การตกแต่งในห้องพัก	7.72	1.14	7.45	1.03	8.00	.00	8.22	.63	7.73	.78	7.73	1.49	10.32	.000*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	7.17	1.77	9.00	.00	8.22	.63	7.69	1.33	7.53	2.06	8.00	.00	6.16	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	7.87	.81	7.87	2.13	8.00	.00	7.43	1.27	7.00	.00	8.22	.63	9.08	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.					
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	อื่นๆ
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ							
ยุโรป	(7.43)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.872					
อเมริกา	(8.22)	.001	.998				
เอเชีย	(7.87)	.036*	1.000	.552			
โอเชียเนีย	(7.87)	.817	1.000	.942	1.000		
อื่นๆ	(9.00)	.038*	.751	.746	.299	.474	
2. การตกแต่งในห้องพัก							
ยุโรป	(7.72)						
ตะวันออกกลาง	(7.45)	.789					
อเมริกา	(8.00)	.000*	.996				
เอเชีย	(8.22)	.192	.991	.065			
โอเชียเนีย	(7.74)	.933	.995	.651	1.000		
อื่นๆ	(7.73)	.014*	.010*	.000*	.001*	.010	

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.					อื่นๆ
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	
3. การออกแบบชุดของพนักงาน							
ยุโรป	(7.17)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.082					
อเมริกา	(8.22)	.001*	.897				
เอเชีย	(7.69)	.109	.425	.462			
โอเชียเนีย	(7.53)	.976	.486	.788	1.000		
อื่นๆ	(8.00)	.881	.924	1.000	.999	.995	
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก							
ยุโรป	(7.70)						
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.139					
อเมริกา	(8.22)	.013*	.736				
เอเชีย	(7.74)	1.000	.171	.260			
โอเชียเนีย	(8.20)	.771	.813	1.000	.833		
อื่นๆ	(9.00)	.208	1.000	.790	.244	.846	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย และแถบอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตกแต่งในห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	ถิ่นที่อยู่												F	Sig.
	ยุโรป		ตะวันออก กลาง		อเมริกา		เอเชีย		โอเชียเนีย		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ	8.43	1.03	9.00	.00	8.22	.63	7.66	.89	8.40	.91	10.00	.00	16.72	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า	8.15	1.18	9.00	.00	8.22	.63	7.65	1.02	8.07	1.48	10.00	.00	9.08	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา	8.47	.98	8.00	.00	8.22	.63	7.87	.64	8.47	.83	10.00	.00	14.16	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.57	.98	8.00	.00	8.22	.63	7.67	.87	8.33	1.05	10.00	.00	20.04	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านกรให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า ตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.74** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.				
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย อื่นๆ
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ						
ยุโรป	(8.43)					
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.771				
อเมริกา	(8.22)	.825	.499			
เอเชีย	(7.66)	.000*	.018*	.017*		
โอเชียเนีย	(8.40)	1.000	.849	.994	.130	
อื่นๆ	(10.00)	.006*	.585	.002*	.000*	.027*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า						
ยุโรป	(8.15)					
ตะวันออกกลาง	(9.00)	.515				
อเมริกา	(8.22)	.999	.658			
เอเชีย	(7.66)	.007*	.067	.065		
โอเชียเนีย	(8.07)	1.000	.604	.998	.856	
อื่นๆ	(10.00)	.004*	.727	.012*	.000*	.017*

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.					อื่นๆ
		ยุโรป	ตะวันออก กลาง	อเมริกา	เอเชีย	โอเชียเนีย	
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา							
ยุโรป	(8.47)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.818					
อเมริกา	(8.22)	.575	.994				
เอเชีย	(7.87)	.000*	.999	.208			
โอเชียเนีย	(8.47)	1.000	.906	.958	.205		
อื่นๆ	(10.00)	.001*	.002*	.000*	.000*	.011	
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง							
ยุโรป	(8.57)						
ตะวันออกกลาง	(8.00)	.738					
อเมริกา	(8.22)	.268	.996				
เอเชีย	(7.67)	.000*	.972	.016*			
โอเชียเนีย	(8.33)	.963	.985	.999	.207		
อื่นๆ	(10.00)	.013*	.007*	.001*	.000*	.012*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญ

แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป และอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่แถบยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา เอเชีย และโอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.75** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.17	.91	8.32	.92	8.92	.58	5.324	.005*
2. ด้านราคา	7.47	1.80	7.56	1.37	6.33	.38	5.840	.003
3. ด้านช่องทางการตลาด	7.90	1.05	7.66	1.46	4.33	.77	56.481	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.64	1.36	7.36	1.84	5.15	2.11	15.795	.000*
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.17	.71	8.11	.87	7.80	.92	1.488	.227
6. ด้านกระบวนการ	8.32	.59	8.14	.88	8.06	.51	2.139	.119
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	7.59	.99	7.81	.88	6.30	1.66	21.657	.000*
8. ด้านคุณภาพ	7.75	.73	8.38	.95	7.69	.51	22.625	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ส่วนด้านกระบวนการ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.76** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. แบรรณด์ของโรงแรม	6.65	2.82	7.76	1.77	8.00	.00	11.60	.000*
2. ระดับดาวของโรงแรม	8.22	1.77	8.33	1.19	8.56	.51	.57	.564
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณ์ของห้องพัก	8.63	.65	8.34	1.17	9.11	1.02	6.91	.001*
4. ความหลากหลายและคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม	8.76	.80	8.23	1.54	9.11	1.02	8.14	.000*
5. ความหลากหลายของสิ่ง อำนวยความสะดวก และ การบริการของโรงแรม	7.90	1.42	8.29	1.18	8.56	.51	4.692	.010*
6. ความสะอาดในห้องพักและ บริเวณ โรงแรม	8.95	.75	8.73	.84	9.56	.51	10.79	.000*
7. ความปลอดภัยและระบบรักษา ความปลอดภัย	8.10	2.02	8.55	.95	9.96	.51	10.80	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า  
ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านแบรรณด์ของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและ  
รูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม  
ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย  
ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05 ส่วนด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05

แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านระดับดาว ของโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.77** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. แบรินด์ของโรงแรม				
โสด	(6.65)			
สมรส	(7.76)	.000*		
หย่าร้าง	(8.00)	.038*	.891	
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณ์ของห้องพัก				
โสด	(8.63)			
สมรส	(8.35)	.053		
หย่าร้าง	(9.11)	.176	.009*	
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม				
โสด	(8.76)			
สมรส	(8.23)	.004*		
หย่าร้าง	(9.11)	.606	.032*	
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม				
โสด	(7.90)			
สมรส	(8.29)	.021*		
หย่าร้าง	(8.56)	.111	.673	

ตารางที่ 4.77 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
5. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม				
โสด	(8.95)			
สมรส	(8.73)	.051		
หย่าร้าง	(9.56)	.014*	.000*	
6. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย				
โสด	(8.10)			
สมรส	(8.55)	.012*		
หย่าร้าง	(9.56)	.000*	.007*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านแบรนค์ของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตรา ค่าห้องพัก	7.33	2.21	7.37	1.82	4.33	1.53	2.35	.000*
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	7.50	2.10	7.70	1.56	7.56	.51	.626	.535
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ที่พัก	7.50	2.13	7.78	1.18	7.55	.51	1.53	.217
4. ความหลากหลายของช่องทางการ จ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต	7.57	1.28	7.37	2.14	5.89	1.02	5.97	.003*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักรับ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้าน ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักรับ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.79** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก				
โสด	(7.33)			
สมรส	(7.37)	.988		
หย่าร้าง	(4.33)	.000*	.000*	
2. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต				
โสด	(7.57)			
สมรส	(7.37)	.661		
หย่าร้าง	(5.89)	.003*	.007*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับ โรงแรมโดยตรง	8.27	.58	7.43	2.26	6.78	2.04	8.69	.000*
2. มีระบบเครือข่ายการจอง โรงแรมได้ทั่วโลก	7.42	2.01	7.29	2.03	4.33	3.06	17.91	.000*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	8.35	.73	8.08	1.45	3.22	2.04	119.23	.000*
4. สะดวกในการจองห้องพัก ผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัท สายการบินและอื่นๆ	7.56	2.17	7.83	1.51	3.00	.00	70.51	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า  
ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี  
สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง  
การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.81** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง				
โสด	(8.27)			
สมรส	(7.43)	.001*		
หย่าร้าง	(6.78)	.012*	.387	
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก				
โสด	(7.42)			
สมรส	(7.29)	.869		
หย่าร้าง	(4.33)	.000*	.000*	
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทาง อินเทอร์เน็ต				
โสด	(8.35)			
สมรส	(8.08)	.213		
หย่าร้าง	(3.22)	.000*	.000*	
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทาง บริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน และอื่นๆ				
โสด	(7.56)			
สมรส	(7.84)	.358		
หย่าร้าง	(3.00)	.000*	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้



ด้านง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.82** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ	7.82	.99	7.56	1.80	5.33	3.06	16.45	.000*
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสาร ประชาสัมพันธ์และอื่นๆ	7.55	1.78	7.05	2.22	4.78	2.56	13.06	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	7.47	2.13	7.51	2.02	5.33	3.06	9.07	.000*
4. การโฆษณาทางทีวี	7.50	2.06	7.13	2.34	5.53	3.07	6.86	.001*

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลด ราคาเป็นช่วงๆ	7.33	2.01	7.40	1.91	5.33	3.06	9.06	.000*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิ ประโยชน์	7.82	1.37	7.41	2.16	3.67	1.53	35.08	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทน ผู้สังคม	8.00	.42	7.44	2.17	6.23	1.53	7.49	.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า  
ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี  
สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ  
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางทีวี การส่งเสริม  
การตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือ  
และตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.83** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ

ของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ				
โสด	(7.82)			
สมรส	(7.56)	.426		
หย่าร้าง	(5.33)	.000*	.000*	
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ				
โสด	(7.55)			
สมรส	(7.05)	.127		
หย่าร้าง	(4.78)	.000*	.000*	
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต				
โสด	(7.47)			
สมรส	(7.50)	.987		
หย่าร้าง	(5.33)	.000*	.000*	
4. การโฆษณาทางทีวี				
โสด	(7.50)			
สมรส	(7.13)	.366		
หย่าร้าง	(5.33)	.001*	.006*	
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ				
โสด	(7.33)			
สมรส	(7.40)	.962		
หย่าร้าง	(5.33)	.001*	.000*	

ตารางที่ 4.83 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์				
โสด	(7.83)			
สมรส	(7.41)	.180		
หย่าร้าง	(3.67)	.000*	.000*	
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม				
โสด	(8.00)			
สมรส	(7.44)	.030*		
หย่าร้าง	(6.33)	.002*	.051	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางทีวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.84** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น	8.07	.88	8.00	1.21	5.89	3.58	22.14	.000*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.07	.78	8.04	1.53	8.00	.00	.03	.971
3. บุคลิกดี, แต่งตัวดีและสะอาด	8.23	.84	8.40	.90	8.00	.00	2.78	.063
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่ หลากหลาย	8.15	.70	8.01	1.18	8.56	.51	2.67	.071
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.32	.77	8.15	.98	8.56	.51	2.64	.072

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.84 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านแสดงด้านการต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.85** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ

ของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น				
โสด	(8.07)			
สมรส	(8.00)	.918		
หย่าร้าง	(5.89)	.000*	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านตอบสนองอย่างกระตือรือร้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.86** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	7.95	.81	8.18	.86	8.67	1.53	5.78	.003*
2. ความรวดเร็วในการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม	8.38	.64	8.05	1.51	8.67	1.53	3.58	.029*
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	8.47	.65	8.19	1.07	7.44	.51	9.46	.000*
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล และข่าวสารที่ถูกต้อง	8.47	.65	8.12	1.02	7.44	.51	11.21	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.87** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out				
โสด	(7.95)			
สมรส	(8.18)	.083		
หย่าร้าง	(8.67)	.007*	.081	
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม				
โสด	(8.38)			
สมรส	(8.05)	.105		
หย่าร้าง	(8.67)	.005*	.172	
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา				
โสด	(8.47)			
สมรส	(8.19)	.042*		
หย่าร้าง	(7.44)	.000*	.007*	
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง				
โสด	(8.47)			
สมรส	(8.13)	.006*		
หย่าร้าง	(7.44)	.000*	.011*	

จากตารางที่ 4.87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตารางที่ 4.88 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับ บริเวณโดยรอบ	7.23	1.44	7.86	.96	8.56	.51	17.89	.000*
2. การตกแต่งในห้องพัก	7.56	1.06	7.75	.92	6.56	.51	14.08	.000*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	7.66	1.57	7.62	1.30	5.33	3.07	20.43	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวก	7.90	.29	8.02	.99	4.78	2.56	91.24	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามสถานภาพพบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.89** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ				
โสด	(7.23)			
สมรส	(7.86)	.000*		
หย่าร้าง	(8.56)	.000*	.033*	
2. การตกแต่งในห้องพัก				
โสด	(7.56)			
สมรส	(7.75)	.233		
หย่าร้าง	(6.56)	.000*	.000*	
3. การออกแบบชุดของพนักงาน				
โสด	(7.66)			
สมรส	(7.63)	.986		
หย่าร้าง	(5.33)	.000*	.000*	
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก				
โสด	(7.90)			
สมรส	(8.02)	.588		
หย่าร้าง	(4.78)	.000*	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตกแต่งในห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบชุดพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.90 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี จนเป็นที่ยอมรับ	7.87	.98	8.36	1.00	7.45	.51	14.79	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่าง ต่อเนื่องตามความต้องการ ของลูกค้า	7.46	1.20	8.28	1.05	8.00	.00	22.11	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพ เรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา	7.74	.44	8.47	.95	8.00	.00	30.87	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้า อย่างจริงจัง	7.91	.65	8.43	1.00	7.33	1.53	19.67	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดคุณภาพ แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุดจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.91** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ				
โสด	(7.87)			
สมรส	(8.36)	.000*		
หย่าร้าง	(7.44)	.227	.001*	
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า				
โสด	(7.46)			
สมรส	(8.27)	.000*		
หย่าร้าง	(8.00)	.139	.581	
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา				
โสด	(7.74)			
สมรส	(8.47)	.000*		
หย่าร้าง	(8.00)	.473	.063	
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง				
โสด	(7.91)			
สมรส	(8.43)	.000*		
หย่าร้าง	(7.33)	.059	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี

สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.92** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.11	1.22	8.34	.91	8.34	.42	1.656	.192
2. ด้านราคา	6.14	2.28	7.67	1.24	7.92	.35	34.569	.000*
3. ด้านช่องทางการตลาด	6.65	1.98	7.69	1.47	7.96	.27	14.940	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.05	2.40	7.51	1.70	7.82	.49	20.992	.000*

ตารางที่ 4.92 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.28	1.02	8.13	.83	7.87	.56	3.839	.022*
6. ด้านกระบวนการ	8.66	.85	8.11	.83	8.00	.22	13.911	.000*
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	7.13	1.59	7.79	.86	7.75	.56	11.215	.000*
8. ด้านคุณภาพ	8.59	.77	8.21	.99	7.60	.79	18.498	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.93(ต่อ) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. แบรรณด์ชองโรงแรม	6.39	2.98	7.76	1.71	7.24	2.45	11.42	.000*
2. ระดับดาวชองโรงแรม	7.80	2.12	8.36	1.19	8.60	.77	6.21	.002*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณะของห้องพัก	8.72	.69	8.36	1.12	8.62	.77	3.99	.019*
4. ความหลากหลายและ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	9.00	.75	8.24	1.55	8.62	.77	8.52	.000*
5. ความหลากหลายของ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของ โรงแรม	8.23	1.02	8.34	1.19	7.47	1.45	12.69	.000*
6. ความสะอาดในห้องพัก และบริเวณโรงแรม	9.11	.64	8.74	.84	8.93	.86	5.98	.003*
7. ความปลอดภัยและระบบ รักษาความปลอดภัย	7.52	2.42	8.59	.95	8.93	.85	21.84	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบรรณด์ชองโรงแรม ระดับดาวชองโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของ

โรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.94** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. แบรรณต์ของโรงแรม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.39)		
ปริญญาตรี	(7.76)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.24)	.083	.219
2. ระดับดาวของโรงแรม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(7.80)		
ปริญญาตรี	(8.36)	.013*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.62)	.004*	.396
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(8.72)		
ปริญญาตรี	(8.36)	.046*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.62)	.865	.217
4. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(9.00)		
ปริญญาตรี	(8.24)	.001*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.62)	.318	.158

ตารางที่ 4.94 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(8.23)		
ปริญญาตรี	(8.34)	.806	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.47)	.003*	.000*
6. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(9.11)		
ปริญญาตรี	(8.74)	.005*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.93)	.471	.257
7. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(7.52)		
ปริญญาตรี	(8.59)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.93)	.000*	.189

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านแบรนค์ของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสะดวกในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.95 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตรา ค่าห้อง	5.59	2.26	7.33	1.93	8.41	.50	35.88	.000*
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม	6.31	2.55	7.89	1.48	7.84	.37	25.14	.000*
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของที่พักร	6.32	2.67	7.94	1.02	7.98	.55	36.28	.000*
4. ความหลากหลายของช่อง ทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต	6.34	2.55	7.56	1.88	7.44	.90	10.40	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.95 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.96** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(5.59)			
ปริญญาตรี	(7.33)	.000*		
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.41)	.000*	.000*	
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.31)			
ปริญญาตรี	(7.89)	.000*		
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.84)	.000*	.978	
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.33)			
ปริญญาตรี	(7.94)	.000*		
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.98)	.000*	.972	
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.34)			
ปริญญาตรี	(7.56)	.000*		
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.45)	.007*	.921	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตาม  
การศึกษา ได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.97 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับ โรงแรมโดยตรง	7.34	2.56	7.62	2.01	7.90	.79	1.15	.319
2. มีระบบเครือข่ายการจอง โรงแรมได้ทั่วโลก	6.07	3.22	7.30	2.02	7.88	.33	12.10	.000*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	7.70	2.72	7.94	1.55	8.14	.35	.995	.371
4. สะดวกในการจองห้องพัก ผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัท สายการบินและอื่นๆ	5.52	3.41	7.90	1.34	7.97	.53	48.18	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง และการง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง และการง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน



**ตารางที่ 4.98** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ

ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.07)			
ปริญญาตรี	(7.30)	.000*		
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.88)	.000*	.160	
2. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ				
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(5.52)			
ปริญญาตรี	(7.90)	.000*		
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.97)	.000*	.967	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.99 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อน หรือญาติ	7.03	2.01	7.61	1.80	7.77	1.21	2.89	.057
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ วารสารเอกสาร ประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ	5.25	3.01	7.35	2.00	7.72	.45	29.51	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	6.46	3.17	7.54	2.02	7.69	.73	7.21	.001*
4. การโฆษณาทางทีวี	5.38	3.47	7.33	2.07	8.12	.33	26.39	.000*
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลด ราคาเป็นช่วงๆ	5.82	2.84	7.49	1.89	7.84	.37	21.39	.000*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิ ประโยชน์	5.67	3.35	7.64	1.79	7.72	.45	25.98	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้ สังคม	5.38	3.47	7.33	2.07	8.12	.33	26.39	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.99 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ  
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามการศึกษา  
พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่า น้อยกว่า .05 ในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์  
การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางทีวี การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็น  
ช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม ระหว่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ พบว่า ค่านี้สำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.100** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(5.25)		
ปริญญาตรี	(7.35)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.72)	.000*	.450
2. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.46)		
ปริญญาตรี	(7.54)	.002*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.69)	.007*	.888
3. การโฆษณาทางทีวี			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(5.38)		
ปริญญาตรี	(7.33)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(8.12)	.000*	.046*
4. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(5.82)		
ปริญญาตรี	(7.49)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.84)	.000*	.451

ตารางที่ 4.100 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
5. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(5.66)		
ปริญญาตรี	(7.64)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.72)	.000*	.962
6. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(6.74)		
ปริญญาตรี	(7.62)	.004*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.98)	.001*	.389

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางทีวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา

ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.101** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่าง กระตือรือร้น	7.62	2.25	8.05	1.22	7.66	.91	3.59	.028*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	7.48	2.68	8.19	.89	7.93	.77	7.62	.001*
3. บุคลิกดี, แต่งตัวดีและ สะอาด	8.69	.89	8.31	.88	8.08	.66	7.85	.000*
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่ หลากหลาย	8.74	.70	7.95	1.14	7.97	.56	15.24	.000*
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.89	.64	8.17	.96	7.71	.46	28.86	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้ และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.102** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(7.62)			
ปริญญาตรี	(8.05)	.009*		
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.66)	.992	.151	
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(7.48)			
ปริญญาตรี	(8.19)	.001*		
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.93)	.169	.398	

ตารางที่ 4.102 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
3. บุคลิกดี, แต่งตัวดีและสะอาด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(8.69)		
ปริญญาตรี	(8.31)	.007*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(8.09)	.001*	.204
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(8.74)		
ปริญญาตรี	(7.95)	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.97)	.000*	.995
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(8.89)		
ปริญญาตรี	(8.17)	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.71)	.000*	.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านตอบสนองอย่างกระตือรือร้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.103 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	7.98	1.19	8.24	.89	7.82	.38	6.39	.002*
2. ความรวดเร็วในการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม	8.74	1.01	8.07	1.51	8.00	.00	6.72	.001*
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	9.02	.74	8.08	.1.04	8.12	.33	26.25	.000*
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล และข่าวสารที่ถูกต้อง	8.89	.82	8.06	.98	8.06	.98	21.69	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ  
ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out ความรวดเร็ว  
ในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการ  
ให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.104 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(7.98)		
ปริญญาตรี	(8.24)	.121	
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.83)	.632	.006*
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(8.74)		
ปริญญาตรี	(8.08)	.002*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(8.00)	.011*	.920
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(9.02)		
ปริญญาตรี	(8.08)	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(8.12)	.000*	.951
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(8.89)		
ปริญญาตรี	(8.06)	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(8.05)	.000*	.998

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.105 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับ บริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ	6.95	1.71	7.93	.96	7.51	.75	21.65	.000*
2. การตกแต่งในห้องพัก	7.44	1.30	7.71	.91	7.51	.74	2.55	.079
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	6.60	2.70	7.64	1.27	7.98	.54	15.18	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวก	7.57	2.31	7.89	.89	7.96	.56	2.00	.136

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว และการออกแบบชุดของพนักงานระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการตกแต่งในห้องพัก และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตกแต่งในห้องพัก และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.106** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(6.95)		
ปริญญาตรี	(7.93)	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.52)	.018*	.031*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(6.59)		
ปริญญาตรี	(7.64)	.000*	
สูงกว่าปริญญาตรี	(7.98)	.000*	.301

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบชุดพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.107** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามการศึกษา

ด้านคุณภาพ	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ	8.64	.78	8.27	.95	7.36	1.09	29.92	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า	7.97	1.43	8.18	1.02	7.48	1.09	9.79	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา	8.75	.91	8.25	.87	7.79	.64	19.31	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.98	.74	8.18	1.03	7.79	.64	26.19	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า

ตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.108** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.	
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(8.640)		
ปริญญาตรี	(8.27)	.022*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.36)	.000*	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(7.97)		
ปริญญาตรี	(8.18)	.399	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.48)	.057	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(8.75)		
ปริญญาตรี	(8.25)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.79)	.000*	.001*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	(8.98)		
ปริญญาตรี	(8.18)	.000*	
สูงกว่า ปริญญาตรี	(7.79)	.000*	.019*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา ได้ดังนี้

ด้านให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.109 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	8.39	.86	8.05	.89	8.60	.94	7.62	.77	7.64	.51	8.57	.00	10.095	.000*
2. ด้านราคา	8.13	.76	6.70	2.03	8.05	.67	6.5	1.36	6.25	1.02	4.25	.00	43.997	.000*
3. ด้านช่องทางการตลาด	8.21	.78	6.89	1.73	8.08	1.03	6.14	2.10	6.00	1.80	5.25	.00	31.730	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.16	.78	6.72	2.27	7.99	.75	4.76	2.35	5.57	1.18	3.86	.00	53.532	.000*
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.06	.80	8.03	1.06	8.44	.64	7.60	.58	7.80	.41	7.20	.00	10.497	.000*
6. ด้านกระบวนการ	8.18	.79	8.09	1.03	8.38	.59	7.33	.64	8.00	.00	8.75	.00	9.359	.000*
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	8.11	.77	7.10	1.19	8.02	.29	6.09	1.48	7.25	.51	8.00	.00	39.738	.000*
8. ด้านคุณภาพ	8.24	.89	7.76	1.01	8.32	.71	8.75	.91	7.63	1.16	9.25	.00	11.871	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.110 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. แปรณณ์ของโรงแรม	8.39	.79	5.80	2.28	7.92	2.34	6.67	1.93	6.50	1.54	8.00	.00	20.72	.000*
2. ระดับดาวของโรงแรม	8.47	.79	8.10	1.56	8.46	1.61	8.67	.96	7.00	1.03	8.00	.00	5.26	.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณ์ของห้องพัก	8.33	1.04	8.46	.92	8.93	.59	7.67	.48	6.50	1.54	9.00	.00	30.86	.000*
4. ความหลากหลายและ คุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	8.33	1.05	8.69	.95	8.86	.64	5.67	3.37	7.50	.51	9.00	.00	34.48	.000*
5. ความหลากหลายของสิ่ง อำนวยความสะดวก และ การบริการของโรงแรม	8.37	.93	8.11	1.15	8.63	.99	6.67	1.93	6.50	1.54	8.00	.00	22.60	.000*
6. ความสะอาดในห้องพักและ บริเวณโรงแรม	8.43	.86	9.00	.86	8.91	.69	9.00	.83	9.50	.51	9.00	.00	10.31	.000*
7. ความปลอดภัยและระบบ รักษาความปลอดภัย	8.44	.86	8.06	1.49	8.47	1.62	9.00	.83	10.00	.00	9.00	.00	8.16	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.110 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านแบรนด์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.111** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา อื่นๆ
1. แบรนด์ของโรงแรม						
ข้าราชการ	(8.39)					
พนักงานบริษัท	(5.98)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.92)	.575	.000*			
เกษียณ	(6.67)	.006	.775	.116		
นักเรียน/นักศึกษา	(6.50)	.009	.950	.116	1.000	
อื่นๆ	(8.00)	.995	.051	1.000	.591	.513

ตารางที่ 4.111 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
2. ระดับดาวของโรงแรม						
ข้าราชการ	(8.47)					
พนักงานบริษัท	(8.10)	.506				
เจ้าของธุรกิจ	(8.46)	1.000	.533			
เกษียณ	(8.67)	.994	.609	.992		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.00)	.002*	.064	.002*	.006*	
อื่นๆ	(8.00)	.934	1.000	.941	.856	.555
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก						
ข้าราชการ	(8.33)					
พนักงานบริษัท	(8.46)	.950				
เจ้าของธุรกิจ	(8.93)	.000*	.009*			
เกษียณ	(7.67)	.042*	.009*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(6.50)	.000*	.000*	.000*	.003*	
อื่นๆ	(9.00)	.324	.594	1.000	.004*	.060
4. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม						
ข้าราชการ	(8.33)					
พนักงานบริษัท	(8.70)	.394				
เจ้าของธุรกิจ	(8.86)	.054	.956			
เกษียณ	(5.67)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.50)	.158	.008*	.001*	.000*	
อื่นๆ	(9.00)	.654	.985	1.000	.060	.048

ตารางที่ 4.111 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.					อื่นๆ
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา	
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม							
ข้าราชการ	(8.37)						
พนักงานบริษัท	(8.11)	.685					
เจ้าของธุรกิจ	(8.63)	.651	.066				
เกษียณ	(6.67)	.000*	.000*	.000*			
นักเรียน/นักศึกษา	(6.50)	.000*	.000*	.000*	.999		
อื่นๆ	(8.00)	.948	1.000	.658	.053	.028	
6. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม							
ข้าราชการ	(8.44)						
พนักงานบริษัท	(9.00)	.000*					
เจ้าของธุรกิจ	(8.92)	.000*	.987				
เกษียณ	(9.00)	.069	1.000	.999			
นักเรียน/นักศึกษา	(9.50)	.000*	.293	.119	.521		
อื่นๆ	(9.00)	.394	1.000	1.000	1.000	.732	
7. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย							
ข้าราชการ	(8.44)						
พนักงานบริษัท	(8.06)	.481					
เจ้าของธุรกิจ	(8.47)	1.000	.382				
เกษียณ	(9.00)	.575	.075	.623			
นักเรียน/นักศึกษา	(10.00)	.000*	.000*	.001*	.287		
อื่นๆ	(9.00)	.859	.392	.882	1.000	.531	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านแบรนด์ชของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.112 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง	8.05	.73	6.39	2.53	7.68	1.72	5.67	2.01	6.00	3.09	5.00	.00	19.05	.000*
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	8.18	.79	6.95	2.20	8.30	.56	5.33	3.16	7.50	.51	5.00	.00	33.57	.000*
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ที่พัก	8.11	.77	6.77	2.10	8.40	.79	6.67	1.27	7.50	.51	5.00	.00	35.65	.000*
4. ความหลากหลายของช่องทางการ จ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต	8.18	.80	6.65	2.19	7.82	1.13	8.33	1.27	4.00	2.01	2.00	.00	69.35	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.112 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของอัตรา ค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และความหลากหลายของ ช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.113** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัย ทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.					
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง							
ข้าราชการ	(8.05)						
พนักงานบริษัท	(6.39)	.000*					
เจ้าของธุรกิจ	(7.68)	.759	.060				
เกษียณ	(5.67)	.000*	.702	.000*			
นักเรียน/นักศึกษา	(6.00)	.002*	.984	.021*	.997		
อื่นๆ	(5.00)	.000*	.337	.001*	.961	.840	

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(6.96)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.29)	.994	.000*			
เกษียณ	(5.33)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.50)	.614	.822	.422	.000*	.
อื่นๆ	(5.00)	.000*	.003*	.000*	.995	.001*
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(6.77)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.40)	.622	.000*			
เกษียณ	(6.67)	.000*	1.000	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.50)	.569	.394	.135	.458	
อื่นๆ	(5.00)	.000*	.001*	.000*	.019*	.000*
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ๑ ตัวเดินทาง บัตรเครดิต						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(6.65)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.82)	.558	.000*			
เกษียณ	(8.33)	.999	.000*	.761		
นักเรียน/นักศึกษา	(4.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.020*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ เกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงาน



ตารางที่ 4.114 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรม โดยตรง	8.18	.79	6.95	2.28	8.16	1.28	9.00	.83	5.00	3.09	2.00	.00	52.92	.000*
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ ทั่วโลก	8.24	.82	6.19	2.48	7.85	.71	3.33	3.37	5.00	3.08	8.00	.00	51.03	.000*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	8.24	.82	7.43	1.88	8.33	1.24	6.33	3.94	7.00	1.03	9.00	.00	11.714	.000*
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทาง บริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและ อื่นๆ	8.17	.80	7.02	2.20	7.90	1.59	7.00	3.00	7.00	.00	2.00	.00	33.40	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านี้สำคัญ ซึ่ง แสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่าย การจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกใน การจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.115** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(6.95)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.16)	1.000	.000*			
เกษียณ	(9.00)	.345	.000*	.313		
นักเรียน/นักศึกษา	(5.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

ตารางที่ 4.115 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก						
ข้าราชการ	(8.24)					
พนักงานบริษัท	(6.19)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.86)	.651	.000*			
เกษียณ	(3.33)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(5.00)	.000*	.193	.000*	.081	
อื่นๆ	(8.00)	.999	.052	1.000	.000*	.001*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต						
ข้าราชการ	(8.24)					
พนักงานบริษัท	(7.43)	.017*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.34)	.999	.004*			
เกษียณ	(6.33)	.000*	.104	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.00)	.086	.952	.048*	.872	
อื่นๆ	(9.00)	.804	.087	.877	.001*	.055
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัท สายการบินและอื่นๆ						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(7.02)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.97)	.960	.003*			
เกษียณ	(7.00)	.068	1.000	.217		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.00)	.153	1.000	.357	1.000	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.115 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่าง

กันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.116 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อน หรือญาติ	8.11	.77	6.92	2.22	8.09	.72	6.66	3.47	4.00	1.02	7.00	.00	32.21	.000*
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ	8.11	.77	6.62	2.62	7.71	1.05	3.67	3.16	5.50	1.54	2.00	.00	57.22	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	8.18	1.14	6.62	2.87	8.11	1.14	3.67	3.16	5.50	.51	8.00	.00	38.37	.000*
4. การโฆษณาทางทีวี	8.17	.80	6.37	2.88	7.96	1.08	3.67	3.05	6.00	2.06	2.00	.00	53.46	.000*
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา เป็นช่วงๆ	8.11	.77	6.73	2.81	7.87	1.45	5.00	2.50	6.00	1.02	6.00	.00	25.96	.000*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิ ประโยชน์	8.18	.80	7.23	1.87	8.06	1.21	3.66	1.15	6.00	1.03	1.00	.00	89.60	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้ สังคม	8.18	.79	7.03	2.26	8.15	1.09	7.00	1.44	6.00	1.00	1.00	.00	65.77	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการได้รับการแนะนำมากจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางทีวี การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.117** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา อื่นๆ
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(6.92)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.10)	1.000	.000*			
เกษียณ	(6.67)	.003*	.990	.003*		
นักเรียน/นักศึกษา	(4.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	
อื่นๆ	(7.00)	.355	1.000	.368	.996	.000*

ตารางที่ 4.117 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(6.62)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.71)	.601	.001*			
เกษียณ	(3.67)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(5.50)	.000*	.245	.000*	.034*	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.196	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(6.61)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.11)	1.000	.000*			
เกษียณ	(3.67)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(5.50)	.000*	.313	.000*	.053	
อื่นๆ	(8.00)	1.000	.306	1.000	.000*	.020*
4. การโฆษณาทางทีวี						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(6.37)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.960)	.970	.000*			
เกษียณ	(3.67)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(6.00)	.001*	.987	.003*	.005*	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.275	.000*

ตารางที่ 4.117 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.					อื่นๆ
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา	
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ							
ข้าราชการ	(8.18)						
พนักงานบริษัท	(6.28)	.000*					
เจ้าของธุรกิจ	(7.87)	.861	.000*				
เกษียณ	(5.00)	.000*	.081	.000*			
นักเรียน/นักศึกษา	(6.00)	.000*	.996	.004*	.661		
อื่นๆ	(6.00)	.011*	.999	.049*	.793	1.000	
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์							
ข้าราชการ	(8.18)						
พนักงานบริษัท	(7.23)	.001*					
เจ้าของธุรกิจ	(8.06)	.995	.004*				
เกษียณ	(3.67)	.000*	.000*	.000*			
นักเรียน/นักศึกษา	(6.00)	.000*	.061	.000*	.000*		
อื่นๆ	(1.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม							
ข้าราชการ	(8.18)						
พนักงานบริษัท	(7.03)	.000*					
เจ้าของธุรกิจ	98.15)	1.000	.000*				
เกษียณ	(7.00)	.015*	1.000	.020*			
นักเรียน/นักศึกษา	(6.00)	.000*	.147	.000*	.386		
อื่นๆ	(1.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ







ด้านการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.118 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม จำแนกตามอาชีพ

ด้านพนักงานโรงแรม	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น	8.12	.77	7.86	1.49	8.52	.71	5.00	2.50	6.50	.51	8.00	.00	47.23	.000*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.05	.82	8.05	.93	8.50	.80	8.67	.96	7.50	.51	2.09	.00	12.90	.000*
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด	8.04	.81	8.32	.99	8.54	.79	8.66	.94	8.50	.51	8.00	.00	5.76	.000*
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่ หลากหลาย	8.08	.88	7.96	1.16	8.31	1.07	7.00	1.44	8.00	.00	9.00	.02	8.94	.000*
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.05	.82	7.80	1.16	8.37	.78	8.67	.96	8.50	.51	9.00	.00	6.50	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.119** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา อื่นๆ
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น						
ข้าราชการ	(8.12)					
พนักงานบริษัท	(7.86)	.739				
เจ้าของธุรกิจ	(8.52)	.138	.002*			
เกษียณ	(5.00)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(6.50)	.000*	.001*	.000*	.003*	
อื่นๆ	(8.00)	1.000	1.000	.820	.000*	.032*

ตารางที่ 4.119 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)						
ข้าราชการ	(8.05)					
พนักงานบริษัท	(8.05)	1.000				
เจ้าของธุรกิจ	(8.50)	.003*	.009*			
เกษียณ	(8.67)	.049*	.065	.973		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.50)	.229	.241	.000*	.001*	
อื่นๆ	(2.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด						
ข้าราชการ	(8.05)					
พนักงานบริษัท	(8.32)	.351				
เจ้าของธุรกิจ	(8.55)	.001*	.559			
เกษียณ	(8.67)	.058	.673	.996		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.500)	.482	.985	1.000	.995	
อื่นๆ	(8.00)	1.000	.920	.507	.453	.791
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย						
ข้าราชการ	(8.05)					
พนักงานบริษัท	(7.96)	.994				
เจ้าของธุรกิจ	(8.31)	.536	.265			
เกษียณ	(7.00)	.001*	.005*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.00)	1.000	1.000	.919	.075	
อื่นๆ	(9.00)	.113	.064	.441	.000*	.246

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านตอบสนองอย่างกระตือรือร้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ และพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.120 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	8.17	.80	7.73	1.19	8.33	.61	8.33	1.27	8.50	.51	8.00	.00	6.28	.000*
2. ความรวดเร็วในการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม	8.18	.79	8.20	1.06	8.53	.83	5.33	3.16	8.50	.51	9.00	.00	34.44	.000*
3. ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหา	8.18	.80	8.30	1.08	8.41	.88	7.00	1.44	8.00	.00	9.00	.00	11.50	.000*
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล และข่าวสารที่ถูกต้อง	8.17	.79	8.11	1.12	8.24	.81	8.67	.96	7.00	1.03	9.00	.00	9.63	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.120 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.121** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out						
ข้าราชการ	(8.17)					
พนักงานบริษัท	(7.73)	.017*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.33)	.867	.000*			
เกษียณ	(8.33)	.986	.107	1.000		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.50)	.830	.040*	.987	.996	
อื่นๆ	(8.00)	.995	.967	.920	.954	.813
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
ข้าราชการ	(8.18)					
พนักงานบริษัท	(8.20)	1.000				
เจ้าของธุรกิจ	(8.53)	.283	.463			
เกษียณ	(5.33)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.50)	.938	.960	1.000	.000*	
อื่นๆ	(9.00)	.379	.433	.886	.000*	.931

ตารางที่ 4.121 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.					
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา							
ข้าราชการ	(8.18)						
พนักงานบริษัท	(8.30)	.968					
เจ้าของธุรกิจ	(8.41)	.542	.978				
เกษียณ	(7.00)	.000*	.000*	.000*			
นักเรียน/นักศึกษา	(8.00)	.988	.900	.676	.036*		
อื่นๆ	(9.00)	.159	.344	.533	.000*	.158	
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง							
ข้าราชการ	(8.17)						
พนักงานบริษัท	(8.12)	.999					
เจ้าของธุรกิจ	(8.24)	.997	.957				
เกษียณ	(8.67)	.319	.217	.486			
นักเรียน/นักศึกษา	(7.00)	.000*	.000*	.000*	.000*		
อื่นๆ	(9.00)	.138	.096	.212	.960	.000*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.122 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณ โดยรอบมีลักษณะเฉพาะ	8.11	.77	6.95	1.45	8.27	.57	7.00	1.44	6.50	.51	7.00	.00	33.66	.000*
2. การตกแต่งในห้องพัก	8.11	.77	7.31	1.00	7.80	.69	6.33	1.27	6.50	.54	8.00	.00	31.36	.000*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	8.11	.77	6.74	2.04	8.06	.78	5.00	2.50	7.50	.51	7.00	.00	33.79	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	8.11	.77	7.41	1.01	7.97	.51	6.00	2.89	8.50	.51	10.0	.00	33.55	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามอาชีพพบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และ สิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.123 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(6.95)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.27)	.898	.000			
เกษียณ	(7.00)	.000*	1.000	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(6.50)	.000*	.658	.000*	.730	
อื่นๆ	(7.00)	.019*	1.000	.004	1.000	.868

ตารางที่ 4.123 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
2. การตกแต่งในห้องพัก						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(7.31)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.810)	.126	.002*			
เกษียณ	(6.33)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(6.50)	.000*	.014*	.000*	.995	
อื่นๆ	(8.00)	.999	.237	.990	.000*	.001*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(6.74)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(8.06)	1.000	.000*			
เกษียณ	(5.00)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(7.50)	.638	.419	.720	.000*	
อื่นๆ	(7.00)	.208	.996	.256	.004*	.964
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก						
ข้าราชการ	(8.11)					
พนักงานบริษัท	(7.41)	.000*				
เจ้าของธุรกิจ	(7.97)	.933	.005*			
เกษียณ	(6.00)	.000*	.000*	.000*		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.50)	.803	.004*	.492	.000*	
อื่นๆ	(10.00)	.000*	.000*	.000*	.000*	.010*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.123 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตกแต่งในห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ เกษียณ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบชุดพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.124 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของธุรกิจ		เกษียณ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ	8.24	.90	7.75	.96	8.31	.85	8.67	.96	7.50	1.54	10.00	.00	16.26	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า	8.24	.89	7.37	1.52	8.37	.69	8.67	.96	7.00	1.03	8.00	.00	11.38	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา	8.24	.89	7.97	.85	8.30	.68	8.67	.96	8.00	1.03	10.00	.00	13.90	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.24	.90	7.96	1.13	8.28	.94	9.00	.83	8.00	1.02	9.00	.00	6.18	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.125 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.					
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ							
ข้าราชการ	(8.24)						
พนักงานบริษัท	(7.75)	.012*					
เจ้าของธุรกิจ	(8.31)	.997	.002*				
เกษียณ	(8.67)	.528	.003*	.709			
นักเรียน/นักศึกษา	(7.50)	.076	.952	.035*	.007*		
อื่นๆ	(10.00)	.000*	.000*	.000*	.009*	.000*	
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า							
ข้าราชการ	(8.24)						
พนักงานบริษัท	(7.37)	.000*					
เจ้าของธุรกิจ	(8.37)	.960	.000*				
เกษียณ	(8.67)	.634	.000*	.894			
นักเรียน/นักศึกษา	(7.00)	.000*	.859	.000*	.000*		
อื่นๆ	(8.00)	.989	.582	.929	.669	.261	

ตารางที่ 4.125 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.				
		ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษียณ	นักเรียน/ นักศึกษา
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา						
ข้าราชการ	(8.24)					
พนักงานบริษัท	(7.97)	.306				
เจ้าของธุรกิจ	(8.30)	.998	.119			
เกษียณ	(8.67)	.376	.018*	.534		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.00)	.925	1.000	.836	.237	
อื่นๆ	(10.00)	.000*	.000*	.000*	.002*	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง						
ข้าราชการ	(8.24)					
พนักงานบริษัท	(7.96)	.461				
เจ้าของธุรกิจ	(8.28)	1.000	.294			
เกษียณ	(9.00)	.033*	.001*	.051		
นักเรียน/นักศึกษา	(8.00)	.963	1.000	.930	.054	
อื่นๆ	(9.00)	.293	.046*	.351	1.000	.203

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ เกษียณ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจและเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ เกษียณ และนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของ

ธุรกิจ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ และอาชีพอื่นๆ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.126 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกเข้าพักโรงแรม	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001-40,000		40,001-60,000		60,001-80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	7.42	1.13	8.01	.80	8.53	.81	8.84	.62	8.11	.98	19.375	.000*
2. ด้านราคา	6.91	1.27	6.84	2.03	8.08	.75	7.15	1.47	7.45	1.51	14.097	.000*
3. ด้านช่องทางการตลาด	6.75	2.79	7.11	1.39	7.97	1.25	7.38	1.09	7.78	1.54	7.912	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.04	2.43	7.12	1.86	7.92	1.37	7.19	1.69	6.83	1.96	10.236	.000*
5. ด้านพนักงานโรงแรม	8.53	1.00	8.03	1.06	8.01	.76	8.01	.53	8.42	.68	5.029	.001*
6. ด้านกระบวนการ	8.50	.91	7.84	.86	8.11	.72	8.50	.69	8.22	.86	5.260	.000*
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	7.17	1.18	7.32	1.17	7.91	1.03	8.00	.00	7.61	.74	9.054	.000*
8. ด้านคุณภาพ	7.75	.95	7.58	.84	8.23	.79	8.54	.69	8.86	.93	27.717	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.127 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. แบรินด์ของโรงแรม	5.00	3.00	6.02	2.14	8.54	.81	8.72	.71	6.94	2.38	56.04	.000*
2. ระดับดาวของโรงแรม	6.33	2.40	8.03	1.48	8.60	.82	8.73	.71	8.45	1.28	23.20	.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ ของห้องพัก	8.67	.48	8.40	.93	8.44	.96	8.93	.60	8.08	1.53	5.67	.000*
4. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	9.00	.83	8.64	.98	8.44	.96	8.93	.60	7.33	2.5	15.41	.000*
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม	7.00	1.66	7.95	.99	8.53	.92	8.72	.71	7.79	1.80	16.64	.000*
6. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม	9.00	.83	8.94	.91	8.57	.79	8.93	.60	9.13	.79	7.33	.000*
7. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย	7.00	3.00	8.11	1.51	8.57	.79	8.93	.60	9.05	.88	16.94	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.127 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่าเฉลี่ยที่สำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านแบรนดของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษา ความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.128** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. แบรนดของโรงแรม						
ต่ำกว่า 20,001	(5.00)					
20,001-40,000	(6.02)	.112				
40,001-60,000	(8.54)	.000*	.000*			
60,001-80,000	(8.73)	.000*	.000*	.973		
มากกว่า 80,000	(6.94)	.000*	.028*	.000*	.000*	
2. ระดับดาวของโรงแรม						
ต่ำกว่า 20,001	(6.33)					
20,001-40,000	(8.03)	.000*				
40,001-60,000	(8.60)	.000*	.013*			
60,001-80,000	(8.73)	.000*	.025*	.978		
มากกว่า 80,000	8.48	.000*	.264	.981	.882	

ตารางที่ 4.128 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
3. สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก						
ต่ำกว่า 20,001	(8.67)					
20,001-40,000	(8.40)	.838				
40,001-60,000	(8.44)	.877	.999			
60,001-80,000	(8.93)	.875	.053	.047*		
มากกว่า 80,000	(8.08)	.166	.405	.212	.000*	
4. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม						
ต่ำกว่า 20,001	(9.00)					
20,001-40,000	(8.64)	.804				
40,001-60,000	(8.44)	.365	.842			
60,001-80,000	(8.93)	1.000	.788	.216		
มากกว่า 80,000	(7.33)	.000*	.000*	.000*	.000*	
5. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม						
ต่ำกว่า 20,001	(7.00)					
20,001-40,000	(7.95)	.008*				
40,001-60,000	(8.53)	.000*	.006*			
60,001-80,000	(8.73)	.000*	.004*	.869		
มากกว่า 80,000	(7.79)	.063	.958	.001*	.001*	
6. ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม						
ต่ำกว่า 20,001	(9.00)					
20,001-40,000	(8.94)	.998				
40,001-60,000	(8.57)	.155	.015*			
60,001-80,000	(8.93)	.997	1.000	.087		
มากกว่า 80,000	(9.13)	.977	.715	.000*	.772	

ตารางที่ 4.128 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
7. ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย						
ต่ำกว่า 20,001	(7.00)					
20,001-40,000	(8.11)	.003*				
40,001-60,000	(8.57)	.000*	.088			
60,001-80,000	(8.93)	.000*	.005*	.495		
มากกว่า 80,000	(9.05)	.000*	.000*	.153	.991	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.128 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านแบรนค์ของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.129 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อปี

ด้านราคา	รายได้ต่อปี										F	Sig.
	ต่ำกว่า		20,001-		40,001-		60,001-		มากกว่า			
	20,001	20,001	40,000	40,000	60,000	60,000	80,000	80,000	80,000	80,000		
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความหลากหลายของอัตรา ค่าห้อง	5.67	2.54	6.25	2.65	7.99	.82	7.38	1.31	6.84	2.46	15.29	.000*
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ อาหารและเครื่องดื่ม	8.00	.83	6.97	2.19	8.14	.78	7.40	1.21	7.45	2.54	8.665	.000*
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของ ที่พัก	8.33	1.27	6.96	2.18	8.09	.75	7.25	1.19	7.91	1.39	12.91	.000*
4. ความหลากหลายของช่อง ทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต	5.67	2.92	6.91	1.70	8.08	.75	6.55	2.39	7.60	2.45	17.09	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.129 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และ ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.130 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ

ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. ความหลากหลายของอัตราค่าห้อง						
ต่ำกว่า 20,001	(5.67)					
20,001-40,000	(6.52)	.367				
40,001-60,000	(7.99)	.000*	.000*			
60,001-80,000	(7.38)	.005*	.127	.367		
มากกว่า 80,000	(6.84)	.118	.892	.002*	.661	

ตารางที่ 4.130 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
2. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม						
ต่ำกว่า 20,001	(8.00)					
20,001-40,000	(6.97)	.079				
40,001-60,000	(8.14)	.996	.000*			
60,001-80,000	(7.40)	.652	.656	.076		
มากกว่า 80,000	(7.45)	.710	.498	.086	1.000	
3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร						
ต่ำกว่า 20,001	(8.33)					
20,001-40,000	(6.96)	.001*				
40,001-60,000	(8.09)	.954	.000*			
60,001-80,000	(7.25)	.031*	.815	.066		
มากกว่า 80,000	(7.91)	.778	.002*	.935	.172	
4. ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต						
ต่ำกว่า 20,001	(5.67)					
20,001-40,000	(6.91)	.040*				
40,001-60,000	(8.09)	.000*	.000*			
60,001-80,000	(6.55)	.364	.832	.000*		
มากกว่า 80,000	(7.60)	.000*	.248	.486	.041	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.130 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้



ด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี

รายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ  
นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญ  
แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.131 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

การตลาดด้านช่องทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง	6.33	3.15	7.30	1.82	8.24	.75	6.55	2.39	8.02	2.60	13.49	.000*
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก	6.33	3.15	6.68	2.05	7.84	1.73	7.87	.34	6.11	2.90	12.56	.000*
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต	6.67	3.46	7.78	1.17	7.89	1.75	8.20	.40	8.59	1.37	7.16	.000*
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบิน และอื่นๆ	7.67	1.73	6.69	2.51	7.89	1.32	6.92	2.51	8.44	1.01	11.68	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.132** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง						
ต่ำกว่า 20,001	(6.33)					
20,001-40,000	(7.30)	.239				
40,001-60,000	(8.24)	.000*	.055			
60,001-80,000	(6.55)	.994	.235	.000*		
มากกว่า 80,000	(8.02)	.005*	.236	.954	.051*	
2. มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก						
ต่ำกว่า 20,001	(6.33)					
20,001-40,000	(6.68)	.963				
40,001-60,000	(7.84)	.016*	.061			
60,001-80,000	(7.87)	.039*	.051	.051		
มากกว่า 80,000	(6.11)	.994	.567	1.000		

ตารางที่ 4.132 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
3. ง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต						
ต่ำกว่า 20,001	(6.67)					
20,001-40,000	(7.78)	.048*				
40,001-60,000	(7.89)	.012*	.989			
60,001-80,000	(8.20)	.003*	.675	.837		
มากกว่า 80,000	(8.58)	.000*	.059	.093	.811	
4. สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ						
ต่ำกว่า 20,001	(7.67)					
20,001-40,000	(6.69)	.214				
40,001-60,000	(7.89)	.988	.000*			
60,001-80,000	(6.93)	.576	.967	.027*		
มากกว่า 80,000	(8.44)	.509	.000*	.401	.051	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านมีระบบเครือข่ายการของโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านง่ายต่อการของโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.133** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ	5.00	2.50	7.60	1.58	7.84	1.52	7.80	.40	7.48	2.15	17.98	.000*
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ	5.67	2.67	7.11	1.22	7.84	1.52	6.67	2.38	6.09	2.62	12.63	.000*
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	5.67	2.92	7.11	2.38	7.89	1.54	8.15	.36	6.66	2.85	11.62	.000*
4. การโฆษณาทางทีวี	6.33	3.15	6.87	2.46	7.89	1.54	7.07	2.60	6.09	2.62	9.19	.000*
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ	5.67	2.67	6.87	2.45	7.89	1.53	7.60	.81	6.80	2.82	11.06	.000*
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์	8.33	1.27	6.91	1.96	7.89	1.54	6.47	2.78	6.98	2.69	9.50	.000*
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม	5.67	2.67	7.38	1.78	8.19	.73	6.60	2.83	7.71	2.83	17.82	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางทีวี การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.134** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. ได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ						
ต่ำกว่า 20,001	(5.00)					
20,001-40,000	(7.60)	.000*				
40,001-60,000	(7.84)	.000*	.852			
60,001-80,000	(7.80)	.000*	.969	1.000		
มากกว่า 80,000	(7.48)	.000*	.996	.699	.894	



ตารางที่ 4.134 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสาร ประชาสัมพันธ์และอื่นๆ						
ต่ำกว่า 20,001	(5.67)					
20,001-40,000	(7.11)	.041*				
40,001-60,000	(7.84)	.000*	.117			
60,001-80,000	(6.67)	.377	.825	.052		
มากกว่า 80,000	(6.09)	.938	.063	.000*	.683	
3. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต						
ต่ำกว่า 20,001	(5.67)					
20,001-40,000	(7.12)	.033*				
40,001-60,000	(7.89)	.000*	.075			
60,001-80,000	(8.15)	.000*	.068	.960		
มากกว่า 80,000	(6.66)	.349	.747	.002*	.004*	
4. การโฆษณาทางทีวี						
ต่ำกว่า 20,001	(6.33)					
20,001-40,000	(6.87)	.877				
40,001-60,000	(7.89)	.026*	.061			
60,001-80,000	(7.07)	.743	.991	.245		
มากกว่า 80,000	(6.09)	.995	.335	.000*	.232	
5. ส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ						
ต่ำกว่า 20,001	(5.67)					
20,001-40,000	(6.87)	.091				
40,001-60,000	(7.89)	.000*	.053			
60,001-80,000	(7.60)	.001*	.302	.919		
มากกว่า 80,000	(6.80)	.171	1.000	.006*	.283	

ตารางที่ 4.134 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
6. เป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์						
ต่ำกว่า 20,001	(8.33)					
20,001-40,000	(6.91)	.041*				
40,001-60,000	(7.89)	.899	.010*			
60,001-80,000	(6.47)	.005*	.805	.051		
มากกว่า 80,000	(6.98)	.084	1.000	.062	.763	
7. การช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม						
ต่ำกว่า 20,001	(5.67)					
20,001-40,000	(7.38)	.001*				
40,001-60,000	(8.19)	.000*	.053			
60,001-80,000	(6.60)	.268	.137	.000*		
มากกว่า 80,000	(7.70)	.000*	.863	.459	.059	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้

ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ วารสารเอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางทีวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์

สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.135 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ตอบสนองอย่างกระตือรือร้น	7.33	1.27	8.06	1.49	7.84	1.52	8.15	.36	7.98	1.52	1.96	.000*
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)	8.67	1.27	7.96	.87	8.03	.72	7.07	2.60	8.75	.98	15.19	.000*
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด	9.00	.83	8.22	.96	8.04	.72	8.27	.45	9.00	.87	22.49	.000*
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย	9.00	.83	7.97	1.16	8.04	.71	8.35	.48	7.69	1.65	9.19	.000*
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน	8.67	.96	7.98	1.16	8.09	.75	8.22	.66	8.67	.87	8.40	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.135 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ  
ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน  
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย  
บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะ  
ในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.136 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
2. ต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น)						
ต่ำกว่า 20,001	(8.67)					
20,001-40,000	(7.96)	.152				
40,001-60,000	(8.04)	.213	.993			
60,001-80,000	(7.07)	.000*	.002*	.000*		
มากกว่า 80,000	(8.75)	.999	.055	.066	.000*	
3. บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด						
ต่ำกว่า 20,001	(9.00)					
20,001-40,000	(8.22)	.001*				
40,001-60,000	(8.04)	.000*	.510			
60,001-80,000	(8.27)	.004*	.998	.456		
มากกว่า 80,000	(9.00)	1.000	.000*	.000*	.000*	

ตารางที่ 4.136 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
4. มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย						
ต่ำกว่า 20,001	(9.00)					
20,001-40,000	(7.97)	.000*				
40,001-60,000	(8.04)	.000*	.991			
60,001-80,000	(8.35)	.114	.313	.442		
มากกว่า 80,000	(7.69)	.000*	.576	.250	.016*	
5. มีความรู้และมีทักษะในงาน						
ต่ำกว่า 20,001	(8.67)					
20,001-40,000	(7.98)	.014*				
40,001-60,000	(8.09)	.049*	.910			
60,001-80,000	(8.22)	.330	.640	.938		
มากกว่า 80,000	(8.67)	1.000	.000*	.001*	.104	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.136 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ





ตารางที่ 4.137 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	8.33	.48	7.78	1.23	8.09	.75	8.29	.71	8.6	.74	9.82	.000*
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	8.67	.96	8.24	1.08	8.09	.75	8.49	.74	7.77	2.67	3.45	.009*
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	8.67	.96	8.02	1.01	8.14	.70	8.62	.73	8.23	1.45	5.11	.001*
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสาร ที่ถูกต้อง	8.33	1.27	7.89	.99	8.14	.70	8.61	.73	8.29	1.24	5.85	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.137 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.138** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. ความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out						
ต่ำกว่า 20,001	(8.33)					
20,001-40,000	(7.78)	.070				
40,001-60,000	(8.09)	.758	.106			
60,001-80,000	(8.29)	1.000	.016*	.685		
มากกว่า 80,000	(8.61)	.746	.060	.002*	.403	
2. ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
ต่ำกว่า 20,001	(8.67)					
20,001-40,000	(8.24)	.716				
40,001-60,000	(8.09)	.359	.935			
60,001-80,000	(8.49)	.989	.880	.440		
มากกว่า 80,000	(7.77)	.031*	.296	.614	.069	

ตารางที่ 4.138 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
3. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา						
ต่ำกว่า 20,001	(8.67)					
20,001-40,000	(8.02)	.053				
40,001-60,000	(8.14)	.139	.929			
60,001-80,000	(8.62)	1.000	.010*	.038*		
มากกว่า 80,000	(8.23)	.430	.760	.977	.320	
4. ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง						
ต่ำกว่า 20,001	(8.33)					
20,001-40,000	(7.89)	.317				
40,001-60,000	(8.14)	.904	.392			
60,001-80,000	(8.62)	.788	.000*	.027*		
มากกว่า 80,000	(8.30)	1.000	.127	.852	.469	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.138 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการแก้ปัญหา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.139 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ มีลักษณะเฉพาะ	7.00	.83	7.16	1.57	8.09	.68	7.80	.40	7.88	1.40	14.60	.000*
2. การตกแต่งในห้องพัก	7.33	.99	7.31	.99	7.99	.82	8.00	.00	7.09	1.11	17.99	.000*
3. การออกแบบชุดของพนักงาน	7.33	2.09	7.13	2.04	7.79	1.49	7.80	.40	7.34	1.30	3.46	.000*
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	7.00	1.44	7.68	.77	7.79	1.49	8.40	.81	8.11	.62	8.27	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.139 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ มีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.140 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. การออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ						
ต่ำกว่า 20,001	(7.00)					
20,001-40,000	(7.16)	.977				
40,001-60,000	(8.09)	.000*	.000*			
60,001-80,000	(7.80)	.050	.016*	.567		
มากกว่า 80,000	(7.88)	.054	.002*	.773	.997	
2. การตกแต่งในห้องพัก						
ต่ำกว่า 20,001	(7.33)					
20,001-40,000	(7.31)	1.000				
40,001-60,000	(7.99)	.017*	.000*			
60,001-80,000	(8.00)	.042*	.000*	1.000		
มากกว่า 80,000	(7.10)	.856	.712	.000*	.000*	

ตารางที่ 4.140 (ต่อ)

ปัจจัยทางกายตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
3. การออกแบบชุดของพนักงาน						
ต่ำกว่า 20,001	(7.33)					
20,001-40,000	(7.13)	.985				
40,001-60,000	(7.79)	.737	.031*			
60,001-80,000	(7.80)	.800	.163	1.000		
มากกว่า 80,000	(7.34)	1.000	.946	.440	.632	
4. การออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก						
ต่ำกว่า 20,001	(7.00)					
20,001-40,000	(7.68)	.121				
40,001-60,000	(7.79)	.030*	.973			
60,001-80,000	(8.40)	.000*	.010*	.022*		
มากกว่า 80,000	(8.11)	.002	.261	.467	.756	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.140 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี

รายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตกแต่งในห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.141 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	รายได้ต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,001		20,001- 40,000		40,001- 60,000		60,001- 80,000		มากกว่า 80,000			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ ยอมรับ	7.67	1.27	7.65	.98	8.24	.81	8.42	.96	8.89	.93	20.20	.000*
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า	7.67	1.26	7.28	1.38	8.19	.79	8.29	.71	8.75	.98	23.35	.000*
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับ ลูกค้าตลอดเวลา	7.67	.48	7.79	.58	8.19	.79	8.82	.92	8.89	.93	30.30	.000*
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	8.00	.83	7.57	1.08	8.29	.83	8.62	.73	8.89	.93	24.30	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.141 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่าค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพ เรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.142** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.				
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000	มากกว่า 80,000
1. ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ						
ต่ำกว่า 20,001	(7.67)					
20,001-40,000	(7.65)	1.000				
40,001-60,000	(8.24)	.065	.000*			
60,001-80,000	(8.42)	.020*	.000*	.836		
มากกว่า 80,000	(8.89)	.000*	.000*	.000*	.107	
2. ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า						
ต่ำกว่า 20,001	(7.67)					
20,001-40,000	(7.29)	.570				
40,001-60,000	(8.19)	.195	.000*			
60,001-80,000	(8.29)	.146	.000*	.980		
มากกว่า 80,000	(8.75)	.000*	.050	.008*	.198	

ตารางที่ 4.142 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ	Mean	Sig.			
		ต่ำกว่า 20,001	20,001- 40,000	40,001- 60,000	60,001- 80,000
3. เป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา					
ต่ำกว่า 20,001	(7.67)				
20,001-40,000	(7.80)	.963			
40,001-60,000	(8.19)	.063	.005*		
60,001-80,000	(8.82)	.000*	.000*	.000*	
มากกว่า 80,000	(8.89)	.050	.051	.064	.992
4. ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง					
ต่ำกว่า 20,001	(8.00)				
20,001-40,000	(7.57)	.322			
40,001-60,000	(8.29)	.651	.000*		
60,001-80,000	(8.62)	.075	.000*	.257	
มากกว่า 80,000	(8.89)	.001*	.050	.001*	.607

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.142 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามรายได้ต่อปี ได้ดังนี้

ด้านให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี มากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 20,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ และ 60,001-80,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ และ 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐาน** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 4.143** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	2	11.015	.004*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	4	19.492	.001*	✓	
3. บุคคลที่พักด้วยในการเดินทาง	3	36.907	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต	2	6.508	.039*	✓	
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	4	56.225	.000*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	3	16.086	.001*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	4	105.601	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	3	38.861	.000*	✓	
9. ที่ตั้งของโรงแรม	2	64.178	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	4	59.662	.000*	✓	
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	1	23.430	.000*	✓	
12. ชนิดของเตียง	3	7.053	.070		✓
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	3	21.788	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	4	89.734	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	1	23.430	.000*	✓	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.143 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง

วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลปาดอง จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักด้วย ในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลปาดอง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ปาดอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของ โรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จัก โรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม ในขณะที่เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลปาดอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่องชนิดของเตียง

**ตารางที่ 4.144** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศในเขตตำบลปาดอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลปาดอง ภูเก็ต	10	21.244	.019*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	20	113.414	.000*	✓	
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	15	237.825	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลปาดอง ภูเก็ต	10	76.146	.000*	✓	
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลปาดอง ภูเก็ต	20	180.304	.000*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	15	97.241	.000*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	20	241.548	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	15	100.976	.000*	✓	
9. ที่ตั้งของโรงแรม	10	110.789	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	20	28.321	.000*	✓	
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	5	265.22	.000*	✓	
12. ชนิดของเตียง	15	338.826	.000*	✓	
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	15	234.594	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	20	354.601	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	5	62.947	.000*	✓	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.144 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.145 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	Df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	10	31.190	.001*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	20	99.557	.000*	✓	
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	15	49.543	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต	10	53.828	.000*	✓	
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	20	243.223	.000*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	15	277.825	.000*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	20	154.250	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	15	74.456	.000*	✓	
9. ที่ตั้งของโรงแรม	10	180.052	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	20	463.983	.000*	✓	
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	5	21.989	.000*	✓	
12. ชนิดของเตียง	15	120.165	.000*	✓	
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	15	137.152	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	20	174.242	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	5	85.521	.000*	✓	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.145 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของ โรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของ โรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

**ตารางที่ 4.146** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้  
จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมเลือกเข้าพักโรงแรม	df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	10	32.067	.000*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	20	303.307	.000*	✓	
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	15	171.618	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต	10	23.393	.000*	✓	
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	20	27.868	.001*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	15	17.544	.007*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	20	239.431	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	10	8.172	.226		✓
9. ที่ตั้งของโรงแรม	10	47.949	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	20	57.482	.000*	✓	



ตารางที่ 4.146 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกเข้าพักโรงแรม	df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	5	6.371	.041*	✓	
12. ชนิดของเตียง	15	172.015	.000*	✓	
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	15	65.698	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	20	31.353	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	5	8.036	.018*	✓	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.146 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม ในขณะที่เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง ระยะเวลาในการจองห้องพัก

ตารางที่ 4.147 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลปาดอง อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	Df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลปาดอง ภูเก็ต	4	74.444	.000*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	8	40.534	.000*	✓	
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	6	61.123	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลปาดอง ภูเก็ต	4	5.145	.273		✓
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลปาดอง ภูเก็ต	8	83.651	.000*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	6	73.426	.000*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	8	108.951	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	6	54.602	.000*	✓	
9. ที่ตั้งของโรงแรม	4	41.693	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	8	127.348	.000*	✓	
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	2	23.535	.000*	✓	
12. ชนิดของเตียง	6	107.101	.000*	✓	
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	6	107.479	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	8	83.346	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	2	2.766	.251		✓

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลปาดอง อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลปาดอง จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ปาดอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม และการรู้จักโรงแรม ในขณะที่

เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขต ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่องวิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

**ตารางที่ 4.148** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมกรเลือกเข้าพักโรงแรม	df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	10	65.765	.000*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	20	106.657	.000*	✓	
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	15	254.470	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต	10	55.914	.000*	✓	
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	20	210.913	.000*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	15	140.168	.000*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	20	236.77	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	15	88.168	.000*	✓	
9. ที่ตั้งของโรงแรม	10	115.228	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	20	407.20	.000*	✓	
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	5	125.562	.000*	✓	
12. ชนิดของเตียง	15	400.849	.000*	✓	
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	15	331.983	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	20	570.755	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	5	59.049	.000*	✓	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.148 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.149 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	Df	$\chi^2$	Sig.	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	8	159.228	.000*	✓	
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	16	145.695	.000*	✓	
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	12	264.231	.000*	✓	
4. วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต	8	48.290	.000*	✓	
5. ระยะเวลาที่พักที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	16	234	.000*	✓	
6. วิธีการจองห้องพัก	12	78.033	.000*	✓	
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	16	187.115	.000*	✓	
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	12	33.775	.001*	✓	
9. ที่ตั้งของโรงแรม	8	97.815	.000*	✓	
10. อัตราค่าห้องพัก	16	425.051	.000*	✓	
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	4	68.131	.000*	✓	
12. ชนิดของเตียง	12	310.362	.000*	✓	
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	12	244.475	.000*	✓	
14. การรู้จักโรงแรม	16	279.615	.000*	✓	
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	4	40.193	.000*	✓	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.149 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ (SUMMARY, IMPLICATION AND RECOMMENDATION)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ

(1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

(3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

(4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาเที่ยวและพักผ่อนในเขตตำบลปาดอง อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วย ได้ข้อมูล จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS for windows เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไควร์สแคว (Chi-square) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ One-Way ANOVA

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตำบลปาดอง อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลปาดอง อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ก. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ข. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส โดยเดินทางมาจากประเทศแถบยุโรป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ

### 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วยในการเดินทาง การเดินทางโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตอง เป็นระยะเวลา 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ โดยมีสามีหรือภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม จองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่ รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก



### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อบัญชีปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด องค์ประกอบด้านพนักงานโรงแรม องค์ประกอบด้านกระบวนการ องค์ประกอบด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และองค์ประกอบด้านคุณภาพ โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 7.86 ซึ่งชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.31 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.18, 8.12, 7.67, 7.57, 7.48 และ 7.33 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ก. ปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม ด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ด้านความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านระดับดาวของโรงแรม และด้านแบรนด์ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.82, 8.48, 8.46, 8.41 และ 8.31 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของโรงแรม และด้านแบรนด์ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19 และ 7.48 ตามลำดับ

**ข. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญต่อราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.69 รองลงมา ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตั๋วเดินทาง บัตรเครดิต และความหลากหลายของอัตราค่าห้องซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.65, 7.36 และ 7.22 ตามลำดับ

**ค. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญต่อความง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.94 รองลงมา ง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง สะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์, บริษัทสายการบินและอื่นๆ และมีระบบเครือข่ายการจองโรงแรม ได้ทั่วโลก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.62, 7.55 และ 7.19 ตามลำดับ

**ง. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากในทุกข้อ โดยให้ความสำคัญต่อการช่วยเหลือและตอบแทนผู้สังคมมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.54 รองลงมาให้ความสำคัญต่อการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์, วารสาร, เอกสาร ประชาสัมพันธ์และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.53, 7.39, 7.35, 7.14 และ 7.08 ตามลำดับ

**จ. ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านบุคลิกดี, แต่งตัวดีและสะอาด มีความรู้และมีทักษะในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.33 และ 8.22 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลายต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย (สุภาพและอบอุ่น) และตอบสนองอย่างกระตือรือร้นซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.07, 8.04 และ 7.93 ตามลำดับ

**จ.ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความเร็วในการแก้ปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.23 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านความเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง ความเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และความเร็วในการ เชคอิน และ เชคเอาท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.17 และ 8.14 ตามลำดับ

**ข.ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.84 รองลงมาด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ มีลักษณะเฉพาะ การตกแต่งในห้องพัก และการออกแบบชุดของพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.72, 7.64 และ 7.53 ตามลำดับ

**ค.ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และการให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.26 และ 8.25 ตามลำดับ รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ และการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19 และ 8.05 ตามลำดับ

#### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ก.สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** : การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตามปัจจัยทางการตลาดบริการแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 5.1** สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบความแตกต่าง						
	เพศ	อายุ	ถิ่นที่อยู่	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อปี
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓		✓	✓
2. ด้านราคา		✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านพนักงานโรงแรม		✓	✓		✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ		✓	✓		✓	✓	✓
7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ด้านคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

### 1) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ

1.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม และด้านกระบวนการ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัย

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

1.2) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ แบรินด์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม ระหว่างเพศและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

1.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แยกพิจารณาตามเพศ พบว่าทุกด้านมีค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับที่พัก และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน เช่น เงินสด ตัวเดินทาง บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

1.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง มีระบบเครือข่ายการจองโรงแรมได้ทั่วโลก และสะดวกในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านบริษัททัวร์ บริษัทสายการบินและอื่นๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านง่ายต่อการจองโรงแรม

ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อความง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

1.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารประชาสัมพันธ์และอื่นๆ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา เป็นช่วงๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การเป็นสมาชิกและได้รับประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการโฆษณาทางโทรทัศน์ การเป็นสมาชิกและได้รับประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม ไม่แตกต่างกัน

1.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านพนักงานมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการพนักงานมีความรู้และมีทักษะในงาน ไม่แตกต่างกัน

1.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ด้านความเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความเร็วในการเช็คอิน และเช็คเอาท์ ความ

รวดเร็วในการแก้ปัญหา ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ไม่แตกต่างกัน

1.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอกายภาพ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ด้านการตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบ ไม่แตกต่างกัน

1.9) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีจนเป็นที่ยอมรับ การให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า และการเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา ไม่แตกต่างกัน

## 2) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

2.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้าน แบรินด์ของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านระดับดาวของโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

2.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



2.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการได้รับการแนะนำมากจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความรวดเร็วในการเชคอินและเชคเอาท์ ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา

และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ กายภาพ แยกพิจารณาตามอายุ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามถิ่นที่อยู่

3.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้าน แบรินด์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม และความสะอาดในห้องพัก และบริเวณโรงแรม ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัย และระบบรักษาความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

3.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการได้รับการแนะนำมากจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอาท์ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

3.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.9) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ แยกพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

4.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ส่วนด้านกระบวนการ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

4.2) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านแบรนด์ของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านระดับดาวของโรงแรม พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านระดับดาวของโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

4.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักรับพบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้าน ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักรับ ไม่แตกต่างกัน

4.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านแสดงด้านการต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน พบว่า พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน ไม่แตกต่างกัน

4.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรวดเร็วในการเช็คอิน และ เช็คเอาท์ ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.9) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

#### 5) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

5.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน แบรนดิ้งของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



5.2) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พัก และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง และการง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง และการง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

5.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ ไม่แตกต่างกัน

5.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตอบสนอง อย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความเร็ว ในการ เชคอิน และ เชคเอาท์ ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็ว ในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

5.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว และการ ออกแบบชุดของพนักงาน ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านการตกแต่งในห้องพัก และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่ามากกว่า .05 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา ต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการตกแต่งในห้องพัก และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

5.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ ภายภาพ แยกพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเอง และสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 6) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

6.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6.2) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านแบรนด์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลาย ของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัย และระบบรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พัก และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการได้รับการแนะนำมากจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้

ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านความเร็วในการเช็คอิน และ เซคเอาท์ ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.9) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ กายภาพ แยกพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ค่าเฉลี่ยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการให้บริการลูกค้า จนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเอง และสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 7) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อปี

7.1) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ทุกด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7.2) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านแบรนด์ของโรงแรม ระดับดาวของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณะของห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของโรงแรม ความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรม และความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.3) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านความหลากหลายของอัตราค่าห้อง ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของที่พักร และความหลากหลายของช่องทางการจ่ายเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการ

ด้านความง่ายต่อการจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง การมีระบบเครือข่ายการจองห้องพักได้ทั่วโลก การง่ายต่อการจองโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.5) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนหรือญาติ การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเป็นช่วงๆ การเป็นสมาชิกและได้รับสิทธิประโยชน์ และการช่วยเหลือและตอบแทนสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.6) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานโรงแรม แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างกระตือรือร้น การต้อนรับแบบวัฒนธรรมไทย บุคลิกดี แต่งตัวดีและสะอาด มีทักษะในการใช้ภาษาที่หลากหลาย และมีความรู้และมีทักษะในงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.7) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรวดเร็วในการเช็คอิน และ เช็คเอาท์ ความรวดเร็วในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.8) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านการออกแบบตัวโรงแรมกับบริเวณโดยรอบมีลักษณะเฉพาะตัว การตกแต่งในห้องพัก การออกแบบชุดของพนักงาน และการออกแบบอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.9) ในด้านความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ กายภาพ แยกพิจารณาตามรายได้ต่อปี พบว่า ค่านัยสำคัญ ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า .05 ในทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการให้บริการลูกค้าจนเป็นที่ยอมรับ การปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของลูกค้า การเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อยกับลูกค้าตลอดเวลา และให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ข. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 5.2 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์						รายได้ต่อปี
	เพศ	อายุ	ถิ่นที่อยู่	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	
1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง ภูเก็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. บุคคลที่ร่วมเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. บุคคลที่พักในการเดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต	✓	✓	✓	✓		✓	✓
5. ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. วิธีการจองห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. ระยะเวลาในการจองห้องพัก	✓	✓	✓		✓	✓	✓
9. ที่ตั้งของโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. อัตราค่าห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. วิธีการจ่ายค่าที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. ชนิดของเตียง		✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. การรู้จักโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15. การกลับมาใช้บริการโรงแรม	✓	✓	✓	✓		✓	✓

จากตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม ในขณะที่เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง ชนิดของเตียง

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

3) ถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

4)สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม ในขณะที่เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง ระยะเวลาในการจองห้องพัก

5)การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม และการรู้จักโรงแรม ในขณะที่เพศไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในเรื่อง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

6)อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

7) รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ในทุกเรื่อง วัตถุประสงค์ในการมาที่ตำบลป่าตอง ภูเก็ต บุคคลที่ร่วมเดินทาง บุคคลที่พักในการเดินทาง วิธีการเดินทางมาตำบลป่าตอง ภูเก็ต ระยะเวลาที่พักที่ป่าตอง วิธีการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ระยะเวลาในการจองห้องพัก ที่ตั้งของโรงแรม อัตราค่าห้องพัก วิธีการจ่ายค่าที่พัก ชนิดของเตียง รูปแบบของสิ่งปลูกสร้างของโรงแรม การรู้จักโรงแรม และการกลับมาใช้บริการโรงแรม

#### 5.1.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อมูลส่วนนี้ ได้จากการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการตอบคำถามแบบปลายเปิด ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตอบคำถามในแนวเดียวกัน คือ ส่วนใหญ่ต้องการให้ความสำคัญในด้านความสะดวกและความปลอดภัยของโรงแรม ความสะอาดและความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงานในโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในโรงแรม รวมถึงการขอให้ทุกคน ช่วยกันลดมลภาวะทางเสียง ชะลอผลปล่อยและลดการเอารััดเอาเปรียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี จากข้อมูลที่ได้ แสดงว่าหาดป่าตองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด โดยจะพบว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความมั่นคง มีลูกที่โตแล้ว มีอาชีพที่ดี และมีรายได้สูง ยังอยู่เป็นคู่ จึงมีความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร่วมกันในสถานที่แปลกใหม่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งตรงกับลักษณะทางกายภาพของหาดป่าตองที่มีชายหาดที่สวยงามมีชื่อเสียงไปทั่วโลกคือ หาดป่าตอง หาดกะหลิม หาดไตรรงค์ รวมถึงกิจกรรมชายหาดต่างๆด้วย นอกจากนี้หาดป่าตองยังมีสถานบันเทิงมากมายที่บริเวณถนนบางลา อาทิเช่น ซุ้มบาร์เบียร์ บาร์ คาบาเร่ย์โชว์ บริเวณถนนทิวังค์ ถนนราษฎร์อุทิศ 200 ปี และถนนบางลาฯยังเต็มไปด้วยร้านค้าที่ขายสินค้าต่างๆมากมาย ร้านอาหาร โรงแรม แมนชั่น เกสต์เฮาส์ มีให้เลือกในระดับราคาค่าห้องพักต่างๆกันไปตามขนาดของที่โรงแรมที่พัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541,128) ที่พบว่า แรงจูงใจเป็นแรกผลักดันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

### 5.2.2 พฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาเข้าพักโรงแรม ในตำบลป่าตอง ชอบห้องที่มีเตียงคู่ ชอบห้องพักที่สามารถมองเห็นทะเลอยู่ใกล้ชายหาด ชอบโรงแรมที่มีการตกแต่งแบบบูติก ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาโรงแรมที่ป่าตองโดยรถยนต์รับจ้าง นิยมเข้าพักโรงแรม 2 คนต่อครั้ง นิยมเข้าพักโรงแรมนาน 3-7 วันต่อครั้ง จากข้อมูลส่วนบุคคลนี้ จะพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นกลุ่มคนที่สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี มาจากทวีปยุโรป พบว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีฐานะมั่นคง มีลูกที่โตแล้ว มีอาชีพที่ดี และมีรายได้ดี ยังอยู่เป็นคู่ จึงมีความต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและพักผ่อนร่วมกันในสถานที่แปลกใหม่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้นจึงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมเป็นคู่ จึงนิยมห้องเตียงคู่ เพื่อสำหรับคู่สมรส และที่นิยมห้องพักที่สามารถมองเห็นทะเล โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด และการตกแต่งโรงแรมแบบบูติก เพราะเกิดจากการสร้างแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ นั่นคือ เมื่อมาเที่ยวทะเลก็ต้องการห้องพักที่ใกล้ชายหาด เพื่อจะได้มองเห็นทะเลได้ฟังเสียงคลื่นกระทบฝั่ง ชอบรูปแบบการตกแต่งห้องที่ใส่ความคิดสร้างสรรค์และสบายๆ อบอุ่นโรแมนติก มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, 126) ที่พบว่าทัศนคติ เป็นมุมมองความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากพื้นฐานทางด้านจิตใจ และเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต นักการตลาดที่ดี จะจัดทำแผนการตลาดที่มีกลยุทธ์สำคัญคือส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพและคุณภาพ ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างสิ่งเร้าภายนอก โดยสร้างสภาวะแวดล้อมทางการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นจิตใจของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจโรงแรม มีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดการการตลาดของ Christopher Lovelock (1988) อ้างใน ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, 29) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นเพื่อ

เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ธุรกิจโรงแรมถือว่าเป็นธุรกิจบริการ เกิดจากการกระทำของสองฝ่ายคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการในเวลาเดียวกัน เก็บไว้ไม่ได้ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้ธุรกิจต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าและจัดการกับการผลิตงานบริการ เพื่อความสมดุลและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการทั้ง 8 องค์ประกอบจึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.2.4 จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (product) มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำอธิบายของ Kotler (2549, 265) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product Variety) คุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ ตรายี่ห้อ เป็นต้น ส่วนด้านความสะอาดและระบบความปลอดภัยในโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทภรณ์ กริชกำจร (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุดในด้านความสะอาดของห้องพักและระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ซึ่งเป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ควรพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (product) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านที่ลูกค้าจะได้รับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านคุณภาพ กระบวนการและพนักงานระดับมาก รองจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำอธิบายของยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548,29) กล่าวถึง ด้านคุณภาพไว้ว่า P ที่ 8 ผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) คือ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากกว่ามูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ทำให้

ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีเกินความคาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ (process) มีความสอดคล้องกับคำอธิบายของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546, 81) กล่าวไว้ว่า ในธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้แค่เพียงว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง ดังตัวอย่างของงานวิจัยของ ไตรภพ โคตรรวงษา (2549) ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อันดับสอง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (process) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (process) มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีก (Revisit) ทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อ (words of mouth) เพื่อให้คนอื่นมาพัก ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรออกแบบกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับระบบงานและบุคลากร เพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและเกิดความพึงพอใจ

ส่วนองค์ประกอบด้านพนักงาน (people) มีความสอดคล้องกับคำอธิบายของ ธีรภินันท์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, 29) พนักงานของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการบริการ งานของพนักงานในส่วนนี้ค่อนข้างยากและสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านี้ ซึ่งผู้บริหารจะต้องหาวิธีลดความขัดแย้งลงให้ได้ องค์ประกอบด้านพนักงาน (people) ยังมีผลการศึกษาที่สอดคล้องของ ไตรภพ โคตรรวงษา (2549) ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อันดับหนึ่ง คือ ด้าน



บุคคล (people) และจากผลการศึกษาที่สอดคล้องของ พิซิต กองศาสน(2551) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ชาวต่างชาติให้ความสำคัญใน ด้านพนักงานผู้ให้บริการถูกค้ำมากที่สุด จะเห็นได้ว่าพนักงาน (people) ในธุรกิจบริการประเภท โรงแรม เป็นปัจจัยที่จำเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ มากในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

### 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

#### 5.3.1 เสนอแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม

จากผลการวิจัย ทำให้สามารถเสนอแนวทางในการบริหารจัดการในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะการจัด ส่วนประสมการตลาด เพื่อนำไปทำแผนการตลาดต่อไป ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) โรงแรมในเขตตำบลป่าตอง ควรจัดให้มีห้องประเภทเตียงคู่มากที่สุด ในอัตราร้อยละ 60 ห้องประเภทเตียงเดี่ยว ในอัตราร้อยละ 20 จากนั้นควรเป็นห้องประเภท 3 เตียงและเตียงเดี่ยว 2 เตียง ในอัตราประเภทละไม่เกินร้อยละ 10 จึงจะเหมาะสม ภายในห้องพักควร จัดให้มี มุมที่สามารถมองเห็นทะเลหรือชายหาด ควรจัดให้มีการตกแต่งห้องพักแบบบูติก ตกแต่งด้วย เฟอร์นิเจอร์ที่เน้นรูปแบบสร้างสรรค์ เป็นเอกลักษณ์ เน้นความเรียบง่ายและสวยงาม แบบโดดเด่น แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ภายในห้องพักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้มินิบาร์ เครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ หน้าต่าง เน้นความปลอดภัยและความสะอาดภายในห้องพักเป็น สำคัญแต่หากต้องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (product value added) เพื่อที่ทางโรงแรมจะได้เสนอ ราคาห้องพักที่สูงขึ้นได้ ควรจะมีการเพิ่ม มุมที่สามารถมองเห็นสวนหย่อมในโรงแรม ภาพยนตร์/ความ บันเทิงทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ อ่างอาบน้ำอุ่น ตู้เย็น ระเบียงห้องพัก อาหารเช้ารวมค่าห้อง ขนาดของ ห้องพักรวมใหญ่พอสมควร และขนาดของเตียงควรตรงกับความต้องการของแขก

2) ราคา (price) หากต้องการเสนอราคาห้องพักที่ต่ำกว่า 3,001 บาท/คืน/ห้อง ควรให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป้าหมาย ที่มีอายุต่ำกว่า 41 ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจาก ทวีปเอเชีย รองลงมาคือยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตามลำดับ ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มคนที่สมรส มี รายได้ต่อปีต่ำกว่า 40,001ดอลลาร์สหรัฐ มีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ควรให้ความ

สนใจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการห้องพักราคาปานกลาง เพื่อสามารถสนองต่อความต้องการพักผ่อนอย่างสูงสุดด้วยงบประมาณที่สามารถจ่ายได้โดยไม่สูงเกินไปนัก

หากต้องการเสนอราคาห้องพักที่ 3,001-5,000 บาท /คืน/ห้อง ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 41-50 ปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย อเมริกา โอเชียเนีย ตามลำดับ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนสมรส ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001- 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมีความต้องการห้องพักที่ราคาค่อนข้างแพงแต่สามารถสนองต่อความต้องการของตนเองได้ มีความสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบ และการออกแบบห้องพักที่สร้างสรรค์ โดดเด่นไม่เหมือนใคร

หากต้องการเสนอราคาห้องพักที่ราคาสูงกว่า 5,000 บาท/คืน/ห้อง ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายที่มาจากทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย ตามลำดับ ควรให้ความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แต่งงานแล้ว มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 60,000ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานบริษัท นักศึกษา ส่วนมากมักเดินทางกันเป็นคู่ หรือเป็นครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักที่ราคาค่อนข้างสูงได้ แต่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักโรงแรมไม่นานนัก คือพักอยู่ประมาณ 3-7 วันต่อครั้ง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) โรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาดได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ใกล้ถนนสายหลักและแหล่งบันเทิงต่างๆ ดังนั้นควรจะสร้างโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ชายหาดป่าตองมากที่สุด หากทำไม่ได้ก็ควรสร้างโรงแรมใกล้ถนนสายหลักที่สามารถเดินทางไปชายหาดหรือแหล่งบันเทิงได้สะดวก ลูกค้ายุคใหม่ส่วนใหญ่สืบหาข้อมูลและทำการจองห้องพักด้วยตนเองมากที่สุด โดยสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสอบถามจากสำนักงานตัวแทนขายและสอบถามจากเพื่อน

ดังนั้น ทางโรงแรมควรจัดให้มีเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองและควรมีการรับรองห้องพักและชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เหมาะกับโรงแรมทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ที่ไม่ยุ่งยากและยังเสียค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับผลที่จะได้รับ รองลงมาคือการขายห้องพักโรงแรมผ่านทางสำนักงานตัวแทนขาย ซึ่งเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับโรงแรมขนาดใหญ่มากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เพราะเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์ของทางโรงแรมเอง และทำการส่งเสริมการตลาดในช่วง Low-season คือช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ซึ่งถือว่าเป็นช่วงฤดูฝนในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งยังไม่ตรงกับช่วงหยุดเทศกาลของทางต่างประเทศ จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศน้อยลงมาก ดังนั้น โรงแรมควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักให้มากขึ้นในช่วงนี้ด้วยการลด แลก แจก แถม โดยตรงแก่ลูกค้าเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมเองเลย เป็นการชักจูงด้วยแรงดึงดูด (Pull strategy) ซึ่งอาจจะได้ผลที่ดีมาก อาทิเช่นการลดราคาห้องพัก/คิน/ห้อง ที่ระดับ 30%-50% เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักในปริมาณมากขึ้น หรือทำคูปองส่วนลดให้แก่ผู้ที่ต้องการเข้าพักในโรงแรมในช่วงนี้ หรือจัดทำโปรโมชั่น พัก 3 คืนจ่ายค่าห้องแค่ 2 คืน หรืออาจจะมีการแถมอาหารเช้าและเครื่องดื่มต้อนรับแก่แขกที่จะเข้ามาพักในช่วงนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์แบบดึงที่มีประสิทธิภาพและน่าจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาเข้าพักโรงแรมในเขตตำบลป่าตองได้เป็นอย่างดี และในยุคปัจจุบันผู้รับบริการหรือลูกค้าเล็งเห็นความสำคัญของการช่วยเหลือและการตอบแทนผู้สังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) มากขึ้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมที่สำคัญอันดับแรก ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย ซึ่งการทำ CSR ของโรงแรม ยกตัวอย่างเช่น การช่วยเหลือในเรื่องงบประมาณในการกำจัดขยะมูลฝอยทั่วหาดป่าตอง การรณรงค์เรื่องการรักษาความสะอาด การสร้างสวนสาธารณะริมชายหาด การปลูกต้นไม้ สร้างสาธารณูปโภคที่จำเป็น เหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้สังคมน่าอยู่แล้วยังเป็นการส่งเสริมการตลาด ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักโดยผ่านทาง การเข้าไปให้การช่วยเหลือและเผยแพร่ให้สังคมรับรู้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในสังคม เมื่อชาวต่างประเทศได้มาเห็นหรือรับรู้จากคนในสังคม ทำให้รู้สึกดีและเกิดความประทับใจ เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาพักที่โรงแรมแล้วบอกต่อคนอื่นได้

5) พนักงานของโรงแรม (people) พบว่า คุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญที่พนักงานควรมี ถือเป็นสิ่งจำเป็น พนักงานทุกคนต้องมี เป็นหัวใจหลักของการเป็นผู้ให้บริการ คือ ความซื่อสัตย์ ความมีอัธยาศัยไมตรี ความสนใจและรักในงานบริการ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะต้องมาจากจิตสำนึกของพนักงาน แต่หากต้องฝึกทักษะด้านนี้อาจต้องทบทวนกันบ่อยและใช้เวลานาน ดังนั้น ผู้บริหารด้านทรัพยากรบุคคลควรจะต้องทำการสมัครและคัดเลือกเข้ามา ส่วนคุณสมบัติรองที่สามารถจัดอบรมฝึกฝนให้มี ได้แก่ ความสุภาพ มารยาท ความสะอาด ทักษะความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาต่างประเทศพื้นฐานที่ใช้กันทั่วโลก ดังนั้นทางโรงแรมควรจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งตรงกับหลักการบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management: TQM) คือ การเน้นให้พนักงานทุกคนเป็นคนมีประสิทธิภาพในการทำงาน ในทุกขั้นตอนของงาน เพื่อนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ ดังนั้น หากพนักงานโรงแรมทุกคนเป็นคนมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูง จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม (TQM) สูง และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แขกที่เข้ามาพักในโรงแรมก็จะเกิดความประทับใจ ไว้วางใจในความปลอดภัยและมีความสุขในการเข้าพักในโรงแรม ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญด้านพนักงานโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

6) กระบวนการ (process) โรงแรมในเขตตำบลปาดทอง อำเภอ กะงั่ว จังหวัดภูเก็ต ควรจัดให้มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองว่ากระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นมากที่สุด และต้องการการบริการเหล่านี้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะจะเห็นว่าการความปลอดภัยนั้นต้องรวมไปถึงความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สินของแขกที่เข้าพักในโรงแรมด้วย อีกทั้งแผนก reception นั้น ถือเป็นหัวใจหลักของแผนกต้อนรับในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการเช็คอินและการ เช็คเอาท์ การชำระเงิน การติดต่อเข้าพบแขกโรงแรมของบุคคลภายนอก และนอกจากนี้หากแขกที่มาพักต้องการความช่วยเหลือเพิ่มเติมหรือมีปัญหาข้อข้องใจก็จะติดต่อมาที่แผนก reception เป็นแห่งแรก ดังนั้นโรงแรมควรจัดให้มีการบริการนี้ 24 ชั่วโมงด้วย แต่หากทางโรงแรมต้องการจะเพิ่มกระบวนการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงอื่น ๆ เช่น การบริการของโอเปอเรเตอร์ การบริการรูมเซอร์วิส การบริการลิฟต์ การบริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การรับจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต ก็ควรจัดให้มีได้ เพราะการบริการเหล่านี้ แขกโรงแรมมองว่าเป็นการบริการที่มีประโยชน์และมีความสำคัญ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่หากจัดให้มีการบริการนี้ตลอด 24 ชั่วโมงได้ ก็

ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นการเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจให้แก่แขกที่มาพักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากเป็นโรงแรมที่มีขนาดกลางและใหญ่ ควรจัดให้มีการบริการเหล่านี้ไว้ให้บริการแขกโรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง แต่หากเป็นโรงแรมขนาดเล็กควรจัดให้บริการเหล่านี้ในเวลาทำการ กำหนดเวลาปิด เวลาเปิด เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้อีกทางหนึ่ง แต่ที่นอกเหนือจากนี้ ไม่สมควรที่จะจัดให้มีการบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพราะถือว่าเกินความจำเป็น เกินความต้องการของแขกที่เข้าพัก อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและต้นทุนมากเกินไปเกินความเหมาะสม ควรจัดให้มีการกำหนดระยะเวลาทำการในแต่ละวัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเวลาทำการในช่วงเช้าถึงเย็นเท่านั้น แต่ทั้งนี้ก็แล้วแต่ความเหมาะสมของสถานที่แต่ละแห่งและนโยบายการบริหารว่าจะเปิด-ปิดในเวลาใด ซึ่งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและจุดคุ้มทุนด้วย ซึ่งได้แก่ การบริการร้านอาหาร การบริการสระว่ายน้ำ การบริการซัก อบ รีด การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการแนะนำการท่องเที่ยว เป็นต้น

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) โรงแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ควรจัดให้มีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มองว่าการมีการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความสำคัญ และจำเป็นต้องมี เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจะไม่พกเงินสดติดตัวจำนวนมาก จะพกเพียงบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม เท่านั้นเพราะมีความสะดวก และความปลอดภัยสูงกว่าการพกพาเงินสด และถ้าเป็นโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อันได้แก่ การมีสระว่ายน้ำ สวนหย่อม ร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่เตอร์แนะนำการท่องเที่ยว ลิฟต์ ห้องรับฝากกระเป๋าเดินทาง การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การรับชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มองว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ มีความสำคัญ ถ้าทางโรงแรมจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเหล่านี้จะถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจได้อย่างมาก ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (valued Add) ให้กับทางโรงแรมได้อีกด้วย ทำให้ทางโรงแรมสามารถตั้งราคาห้องพักได้สูงขึ้น สามารถยกระดับมาตรฐานโรงแรมให้สูงขึ้นได้ แขกที่มาพักโรงแรมจะเกิดความพึงพอใจ เต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักโรงแรมที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับความสะดวกสบายที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป แต่หากเป็นโรงแรมขนาดเล็กอาจจะตัดสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเหล่านี้ไป เพื่อเป็นการลดเงินลงทุนลง แต่ก็ทำให้ทางโรงแรมสามารถเสนอราคาห้องพักได้ต่ำลง เพราะแขกจะมองว่าเงินที่จ่ายไปจะต้องคุ้มกับความพึงพอใจที่จะได้รับตอบแทน

8) คุณภาพ (quality) โรงแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ควรจัดให้มีการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ทางโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการให้มีคุณภาพในทุกขั้นตอนการให้บริการในทุกๆแผนก โดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management: HRM) ทั้งการรับสมัคร คัดเลือก ฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และบทลงโทษต่างๆ เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้น เมื่อบุคลากรในแต่ละแผนกทำงานในหน้าที่รับผิดชอบของตนได้อย่างดี มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ ทำให้งานบริการของทุกแผนกโดยรวมมีคุณภาพยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นหลักการของการบริหารคุณภาพรวม และสุดท้ายเมื่อการบริการของทุกๆแผนกมีคุณภาพ จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการของโรงแรมในจิตใจของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมในที่สุด ควรให้ความสำคัญต่อการวัดระดับความพึงพอใจในการบริการ ทางโรงแรมควรจัดทำการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมต่อสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ และปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดเวลาเพื่อตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นการวางแผนการตลาด (marketing plan) เป็นการนำส่วนประสมการตลาด (8 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งนำเสนอทางกายภาพและคุณภาพ มาปรับใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโรงแรม (valued add) ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะพักที่โรงแรมนานตามหมายกำหนดการ หรือนานกว่าหมายกำหนดการเดิม หรือเมื่อ check out กลับไปประเทศของตนแล้ว ก็อยากจะกลับมาพักที่โรงแรมอีกครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีต่อทางโรงแรมได้ (brand loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีต่อโรงแรมถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำมาซึ่งการเพิ่มจำนวนลูกค้า รายได้ และผลกำไรให้กับโรงแรมได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5.3.2 การบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database Management) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าของโรงแรม เพื่อประโยชน์ในการจัดทำ การส่งเสริมการตลาด และการจัดทำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Strategy: CRM Strategy) ทำให้ทางโรงแรมทราบว่าลูกค้ามีความชอบและไม่ชอบอะไร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและตรงตามความต้องการของลูกค้า นั้นๆ นั่นคือเป็นการ

บริการที่ดีและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ตลอดจนยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า (mind image) นำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อโรงแรมในที่สุด

## 5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดหลายประการ อันได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัวในการมาพักผ่อน และเกรงว่าจะถูกลวงนำข้อมูลที่ใช้ไปในทางที่มีขอบ ดังนั้น การเก็บข้อมูลตามชายหาด จึงเป็นไปได้ค่อนข้างยากและใช้เวลานาน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างผู้ช่วยแจกแบบสอบถามและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามที่ชัดเจนได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วนไม่สามารถอ่านหรือเข้าใจภาษาอังกฤษได้ จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ ส่วนการแจกแบบสอบถามที่โรงแรมไม่สามารถแจกในโรงแรมทุกระดับดาวได้ เช่น โรงแรมในระดับ 5 ดาว เนื่องจากผู้บริหารเกรงว่าจะเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของแขกที่มาพัก จึงไม่อนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลได้ และอีกข้อจำกัดหนึ่ง คือ ในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก บางครั้งเก็บข้อมูลกับแขกที่เข้าพักซึ่งมาจากครอบครัวเดียวกัน ประเทศเดียวกัน มาด้วยกัน ข้อมูลที่ได้อาจไม่แตกต่างกัน อาจทำให้การแปลผลทางสถิติมีความน่าเชื่อถือน้อยลงได้

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.5.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น หากมีการทำวิจัยเพิ่มเติม ควรทำวิจัยในด้านการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตจังหวัดภูเก็ต เพราะเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างกว่างานวิจัยนี้

5.5.2 ควรศึกษาความพึงพอใจ การเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และ

พัฒนา การบริการของที่พักริมเขตกอบปลาตอง อำเภอกะลุว่ จังหวัดภูเก็ต ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5.5.3 ควรเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาตลอดทั้งปี เพื่อให้ได้ผลของความแตกต่างด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามฤดูกาลด้วย เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกเข้าพักโรงแรมในระยะเวลาและฤดูกาลที่ต่างกันไป เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

5.5.4 แบบสอบถามควรมีหลากหลายภาษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเข้าใจแบบสอบถามมากขึ้น และจะทำให้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ง่ายและครบถ้วนด้วย



## บรรณานุกรม

กิตติกร ไสยรินทร์. (2549). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต หลังเหตุการณ์สึนามิ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

กรมประชาสัมพันธ์. (2552). วิกฤตการณ์การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม, 2552, จาก <http://www.prd.go.th>.

กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2546). หลักการตลาด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2552). แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2552. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก <http://www.mfa.go.th/business/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก [http://www.mots.go.th/more\\_news.php](http://www.mots.go.th/more_news.php).

การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. (2552). ข้อมูลการท่องเที่ยวหาดป่าตอง. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก [http://thai.tourismthailand.org/destination\\_guide/phuket-83-1-1](http://thai.tourismthailand.org/destination_guide/phuket-83-1-1).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก [http://thai.tourismthailand.org/destination\\_guide/phuket](http://thai.tourismthailand.org/destination_guide/phuket).

ชฎามาศ แก้วสุกใส. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน จังหวัดสงขลา. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูแอนด์ซีน.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2548). *วิกฤติเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก <http://www.thannews.th.com/>
- ไทรภพ โคตรวงษา. (2549). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นนทภรณ์ กริชกำจร. (2549). *การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาล ต. ป่าตอง อ. กะทู้ จ.ภูเก็ต*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม จิตอนันต์. (2536). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชุม รอดประเสริฐ. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: นทีรีพับลิก.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ผู้จัดการ. (2548). *วิกฤติการณ์ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก <http://www.manager.co.th/home/>
- พิชิต กองสาสน. (2551). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์).
- พรวลัย จีระอนน. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมใน เขต อ.เมือง จ.บุรีรัมย์*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2550). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ปุตรระเศรณี. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: นทีรีพับลิก.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

วิฑูว์ส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. ขอนแก่น : คลังนานา  
วิทยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทีพัฒนา จำกัด.

ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต. (2552). *ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก  
[http:// www.phuket.go.th/webbpk/contents.php](http://www.phuket.go.th/webbpk/contents.php)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2552*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม,  
2552, จาก [http:// www.kasikornresearch.com/TH/pages/](http://www.kasikornresearch.com/TH/pages/2552)

สุดาตวง เรืองสุริยะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวไทย. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก  
<http://www.tourism.go.th/index.php>

สินินาถ ตันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งใน  
จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก  
[http://www.thailanddigg.com./](http://www.thailanddigg.com/)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบบลิต.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวีรฟิล์ม และไฮเทกซ์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). *สถิติการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม, 2552, จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism/php>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.
- Burke, J. and Resnick, B. (1999). *Marketing & Selling the Travel Product*. (2<sup>nd</sup> ed.). Canada: Thomson Learning.
- Lovelock, C. (1988). *Managing Services*. London: Prentice-Hall.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1995). *Business Research Methods*. (5<sup>th</sup> ed.). Boston : Irwin.McGraw-hill.
- Kotler, P. (1984). *Kotler on Marketing*. London: Omnia Books.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice-Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (6<sup>th</sup> ed.).  
Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice-Hall.

ผนวก ก  
ผนวก ก 1  
แบบสอบถาม (ภาษาไทย)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว  
ต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

NO.....

### แบบสอบถาม

## ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

### เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะนำมาใช้ในการวิจัยนี้ เท่านั้น ในการตอบคำถามจะใช้เวลาประมาณ 15 นาที ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรม ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยนี้

อรอนงค์ ทองแท้

ผู้วิจัย



คำสั่ง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของคุณ

ส่วนที่1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51- 60 ปี  มากกว่า 60 ปี

3. ถิ่นที่อยู่

- ยุโรป  ตะวันออกกลาง  
 อเมริกา  เอเชีย  
 โอเชียเนีย(หมู่เกาะแถบออสเตรเลียและนิวซีแลนด์)  
 อื่นๆ (กรุณาระบุเชื้อชาติและประเทศ.....)

4. สถานภาพสมรส

- โสด  แต่งงาน  
 หย่าร้าง

5. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ข้าราชการ  พนักงานบริษัท  
 เจ้าของกิจการ  เกษียณ  
 นักเรียน/นักศึกษา  
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. รายได้ต่อปี

- ต่ำกว่า 20,001 ดอลลาร์สหรัฐ  20,001- 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ  
 40,001- 60,000 ดอลลาร์สหรัฐ  60,001- 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ  
 สูงกว่า 80,000 ดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับ ผู้วิจัย
Gen ( )
Age ( )
Region ( )
Status ( )
Educ ( )
Occu ( )
Income ( )

**ส่วนที่ 2:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตตำบลป่าตอง  
อำเภอกะทู้ จ.ภูเก็ต

1. วัตถุประสงค์ในการมาที่ ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ?
 

<input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อน	<input type="checkbox"/> เพื่อธุรกิจ
<input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ	<input type="checkbox"/> เรียนหนังสือ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
2. มีบุคคลที่ร่วมเดินทางมากับคุณในครั้งนี มีจำนวนเท่าใด?
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 1-2 คน
<input type="checkbox"/> 3-4 คน	<input type="checkbox"/> 5-6 คน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 คน	
3. ใครที่จะพักกับคุณในการเดินทางครั้งนี้?
 

<input type="checkbox"/> พักคนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน/แฟน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> กลุ่มทัวร์
4. คุณเดินทางมาป่าตองได้อย่างไร?
 

<input type="checkbox"/> โดยสารรถประจำทาง	<input type="checkbox"/> โดยเรือ
<input type="checkbox"/> โดยรถยนต์	<input type="checkbox"/> โดยรถตู้
<input type="checkbox"/> โดยจักรยานยนต์/มอเตอร์ไซด์	
5. ในการเดินทางมาครั้งนี้ คุณจะพักที่ป่าตองยาวนานเท่าไร?
 

<input type="checkbox"/> 1 - 2 วัน	<input type="checkbox"/> 3 - 7 วัน
<input type="checkbox"/> 8 -14 วัน	<input type="checkbox"/> 15 - 21 วัน
<input type="checkbox"/> 22-30 วัน	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 วัน
6. คุณทำการจองห้องพักด้วยวิธีใด?
 

<input type="checkbox"/> ทางโทรศัพท์	<input type="checkbox"/> ทางแฟกซ์
<input type="checkbox"/> ทางเว็บไซต์	<input type="checkbox"/> ทาง e-mail
<input type="checkbox"/> ทางตัวแทนจำหน่ายตัวเดินทาง	
7. ใครที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมสำหรับคุณ?
 

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> ญาติ/เพื่อน
<input type="checkbox"/> ลูกๆ	<input type="checkbox"/> สามี/ ภรรยา
<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์	

<b>สำหรับ ผู้วิจัย</b>
Purpose ( )
People ( )
Stay ( )
Come ( )
Times ( )
Reserve ( )
Influence ( )

8. คุณจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานานเท่าใด?
- ( ) น้อยกว่า 1 เดือน ( ) 1-3 เดือน  
 ( ) 4-6 เดือน ( ) มากกว่า 6 เดือน
9. ที่ตั้งของโรงแรมที่คุณพักอยู่ที่ไหน?
- ( ) ใกล้ชายหาด ( ) ติดถนน  
 ( ) ใกล้ศูนย์การค้าและสถานบันเทิง
10. อัตราค่าห้องพักที่คุณต้องการอยู่ที่เท่าไร? (บาท/คืน/ห้อง)
- ( ) น้อยกว่า 1,000 บาท ( ) 1,001-2,000 บาท  
 ( ) 2,001-3,000 บาท ( ) 3,001-5,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 5,000 บาท
11. วิธีการจ่ายค่าที่พักแบบใดที่คุณเลือก?
- ( ) เงินสด ( ) บัตรเครดิต  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) ( ) เช็คเดินทาง
12. ชนิดของเตียงที่คุณเลือก?
- ( ) เตียงเดี่ยว ( ) เตียงคู่ (นอนได้สองคน)  
 ( ) ห้องพักที่มีเตียงเดี่ยว 2 เตียง ( ) เตียงที่นอนได้ 3 คน
13. สิ่งปลูกสร้างของโรงแรมรูปแบบใดที่คุณชอบ?
- ( ) แบบไทยเดิม ( ) แบบร่วมสมัย  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ..... ( ) แบบบูติก
14. คุณรู้จักโรงแรมนี้ได้อย่างไร?
- ( ) ทิว ( ) สื่อสิ่งพิมพ์  
 ( ) ครอบครัว/เพื่อน ( ) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์  
 ( ) บริษัททัวร์ ( ) ป้ายโฆษณา  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
15. คุณจะกลับมาเป็นแขกที่โรงแรมนี้อีกหรือไม่?
- ( ) ใช่ ( ) ไม่

สำหรับ  
ผู้วิจัย

Long\_res

( )

Locate

( )

Rate

( )

Pay

( )

Bed

( )

Style

( )

Know

( )

Repeat

( )

**ส่วนที่ 3:** ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขต 371  
ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

**คำสั่ง:** กรณารับข้อมูลของท่านที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเข้าพักโรงแรม

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ										สำหรับ ผู้วิจัย
	สำคัญน้อยที่สุด					สำคัญมากที่สุด					
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	
<b>ผลิตภัณฑ์</b>											P1
1.แบรนด์ชื่อของโรงแรม											P101
2.ระดับดาวของโรงแรม											P102
3.สิ่งอำนวยความสะดวกและ รูปลักษณะของห้องพัก											P103
4.ความหลากหลายและคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม											P104
5.ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการของ โรงแรม											P105
6.ความสะอาดในห้องพักและ บริเวณโรงแรม											P106
7.ความปลอดภัยและระบบรักษา ความปลอดภัย											P107

	<b>ระดับความสำคัญ</b>	
--	-----------------------	--











ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็น (สามารถเขียนได้โดยอิสระในการให้คำแนะนำ)

376

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากท่านมีคุณค่ามากในการนำมา  
ปรับปรุงการบริการของโรงแรมในป่าตอง ยินดีต้อนรับสู่ภูเก็ต

อรอนงค์ ทองแท้

ผนวก ก 2  
แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)

Marketing Factors Influencing Hotel Selection of Foreign Tourists  
in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province

## Questionnaire

### Marketing Factors Influencing Hotel Selection of Foreign Tourists in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province

Dear Sir/Madam,

This questionnaire is a partial fulfillment of Master Degree of Business Administration, The School of Management, Walailak University. Information obtaining from the questionnaire will be used only for the research. Answering this questionnaire will take approximately 15 minutes. The researcher would like to express sincere thanks to all the cooperation which may receive from the respondents.

This questionnaire is divided into 4 parts as following;

Part 1: Personal Information.

Part 2: Tourists' Behavior in Selecting Hotels, in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province

Part 3: Marketing Factors Influencing Hotel Selection of Foreign Tourists  
in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province

Part 4: Suggestions.

Ornanong Thongtae

Researcher

**Instruction:** Please check  the answer which is corresponding to your information.

**Part 1: Personal Information.**

1. Gender

- Male  Female

2. Age

- Below 21 years old  21-30 years old  
 31-40 years old  41-50 years old  
 51- 60 years  above 60 years old

3. Region

- Europe  Middle East  
 America  Asia  
 Oceania  
 Other (Please specify region and country.....)

4. Marital status

- Single  Married  
 Divorced / Widow

5. Education

- Lower than Bachelor degree  Bachelor degree  
 Higher than Bachelor degree

6. Occupation

- Government Officer  Company employee  
 Business owner  Retired  
 Student  
 Others (Please specify.....)

7. Annual Income

- less than \$ 20,001  \$ 20,001- \$ 40,000

Income For <input type="checkbox"/> researcher
Gen <input type="checkbox"/>
Age <input type="checkbox"/>
Region <input type="checkbox"/>
Status <input type="checkbox"/>
Educ <input type="checkbox"/>
Occu <input type="checkbox"/>

\$ 40,001- \$ 60,000

\$ 60,001- \$ 80,000

more than \$ 80,000

**Part 2: Tourists Behavior in Selecting Hotels in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province**

1. What is the purpose of your visit to Pa Tong Subdistrict, Phuket ?

for holiday

for business

Visiting relatives

to study

Other (Please specify.....)

3. How many people are traveling with you in this trip?

Alone

1-2 persons

3-4 persons

5-6 persons

more than 6 persons

3. Whom are you staying with during this trip?

Alone

friends, boy/girl friend

Family/Relatives

Group/Group tour

4. How did you come to Pa Tong Subdistrict ?

by bus

by boat

by car

by van

by bike and motorcycle

5. How long have you been staying in Pa Tong Subdistrict this trip?

1 - 2 days

3 - 7 days

8 -14 days

15 - 21 days

22-30 days

over 30 days

6. How did you make the room reservation?

by telephone

by fax machine

by website

by e -mail

by travel agent

7. Who has the most influence in decision- making for your hotel selection?

Yourself

Relatives /Friends

Influence For <input type="checkbox"/> researcher
Purpose <input type="checkbox"/>
People <input type="checkbox"/>
Stay <input type="checkbox"/>
Come <input type="checkbox"/>
Times <input type="checkbox"/>
Reserve <input type="checkbox"/>

Children

Husband/Wife

Tour company

8.How long in advance did you make the room reservation?

less than 1 month

1-3 months

4-6 months

more than 6 months

9.Where is your hotel located?

near beach

near road

near entertainment and shopping center

10.How much is your room rate? (Baht/night/room)

Less than 1,000

1,001-2,000

2,001-3,000

3,001-5,000

More than 5,000

11.What is your preferred method of payment the accommodation?

Cash

Credit card

Others (Please specify.....)  Travelers cheque

12.Which type of bed do you prefer?

Single bed

Double bed

Twin beds

Triple bed

13. Which style of hotel property do you prefer?

Thai traditional style

Contemporary style

Others (Please specify.....)  Boutique hotel style

14.How did you know about this hotel?

Television

Publishings

Family / Friends

Internet/ Website

Travel agent

Bill board

Others (Please specify.....)

15.Are you repeat a guest of this hotel?

Yes

No

For researcher
Long_res ( )
Locate ( )
Rate ( )
Pay ( )
Bed ( )
Style ( )
Know ( )
Repeat ( )















customers earnestly.												388
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----

**Part 4: Suggestions (Please feel free to offer your narrative observations and suggestions)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation and taking the time to complete this questionnaire. Your input will be most valuable in improving services of hotels in Patong. Welcome to Phuket!

Ornanong Thongtae

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางอรอนงค์ ทองแท้	
วัน เดือน ปี เกิด	4 เมษายน พ.ศ. 2519	
สถานที่เกิด	อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	
วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิ		
ประกาศนียบัตรบัณฑิตการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	พ.ศ.2551
ปริญญาตรีสาขาพยาบาลศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยมหิดล	พ.ศ.2541
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนโพธาวัฒนาเสนี อ.โพธาราม จ.ราชบุรี	พ.ศ.2536
<b>ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน</b>		
ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
อาจารย์ประจำ	โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี	พ.ศ.2551- ปัจจุบัน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	พ.ศ.2549 - พ.ศ.2551
พยาบาลวิชาชีพ	โรงพยาบาลเอกชน	พ.ศ.2540 - พ.ศ.2549