

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษابัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาขั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน ลักษณะงานขาย ประเภทของโรงแรม ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน เหตุผลในการเลือกเข้าพักโรงแรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ ความต้องการเข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใดของจังหวัดลำปาง (ตารางที่ 1-14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ตารางที่ 15-22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 23-29)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 30 - 36)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ (ตารางที่ 37 - 43)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	250	64.10
หญิง	140	35.90
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 และเป็นเพศหญิง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	133	34.10
31 - 40 ปี	168	43.08
41 - 50 ปี	82	21.03
51 ปีขึ้นไป	7	1.79
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	264	67.69
สมรส	115	29.49
หม้าย / หย่าร้าง	11	2.82
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.69 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.49 และสถานภาพเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

การศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.95
ปริญญาตรี	236	60.51
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	45	11.54
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.51 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	51	13.08
20,001 - 40,000 บาท	75	19.23
40,001 - 60,000 บาท	144	36.92
60,001 - 80,000 บาท	78	20.00
80,000 บาทขึ้นไป	42	10.77
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมาคือ 60,001 - 80,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 และ 80,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานขาย

ลักษณะงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายอุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	74	18.97
พนักงานขายเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือ เครื่องมือแพทย์	44	11.28
พนักงานขายระบบงาน ระบบคอมพิวเตอร์หรือ เครื่องจักรคอมพิวเตอร์	28	7.18
พนักงานขายประกัน	28	7.18
พนักงานขายรถยนต์ หรือ เครื่องจักรกล	32	8.21
พนักงานขายวัสดุ อุปกรณ์ทางการเกษตร	28	7.18
พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร	89	22.82

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานขาย

ลักษณะงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมยา	49	12.56
พนักงานขายสินค้าเคมีภัณฑ์	3	0.78
อื่นๆ ไปรตระบุ	15	3.84
รวม	390	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 6 คน

พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและขายโปรแกรม/คอร์สเสริมความงาม 5 คน

พนักงานขายหนังสือ และเครื่องเขียน 4 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 รองลงมาคือ พนักงานขายอุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมยา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 พนักงานขายเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือ เครื่องมือแพทย์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 พนักงานขายรถยนต์ หรือ เครื่องจักรกล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 พนักงานขายระบบงาน ระบบคอมพิวเตอร์หรือ เครื่องจักรคอมพิวเตอร์ และพนักงานขายประกัน พร้อมทั้งพนักงานขายวัสดุ อุปกรณ์ทางการเกษตร จำนวน 28 คน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 7.18 อื่นๆ ไปรตระบุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.84 และพนักงานขายสินค้าเคมีภัณฑ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนประเภทของโรงแรม
ในจังหวัดลำปางที่เลือกใช้บริการ

ประเภทของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา	305	78.21
โรงแรมที่เข้าไปโดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา	85	21.79
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพัก
โดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.21 โรงแรมที่เข้าไป โดย
พิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนความถี่ในการใช้
บริการโรงแรมในจังหวัดลำปางต่อปี

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 4 ครั้งต่อปี	107	27.44
5 - 8 ครั้งต่อปี	177	45.38
9 -12 ครั้งต่อปี	87	22.31
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	19	4.87
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี
โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.38 โดยเฉลี่ยการเข้าพบลูกค้า 1.5- 2.5 เดือนต่อครั้ง
โดยเมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ใน 1 ปีอาจมีฤดูกาลขายที่แตกต่างกันในแต่ละเดือน รวมถึงลักษณะการ
ขายอาจใช้วิธีการเสนอขายทางโทรศัพท์เพื่อสอบถามหรือเช็คสินค้าคงคลังและทำการสั่งซื้อผ่าน
ทางโทรศัพท์ก็เป็นได้ รองลงมาคือ 1-4 ครั้งต่อปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 9-12 ครั้ง
ต่อปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.31 และมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ
4.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 คืน ต่อครั้ง	247	63.34
3 - 4 คืน ต่อครั้ง	91	23.33
5 - 6 คืน ต่อครั้ง	52	13.33
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม 1- 2 คืน ต่อครั้ง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.34 รองลงมาคือ 3 – 4 คืน ต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ 5 – 6 คืน ต่อครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน

ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาทต่อคืน	54	13.85
300 – 500 บาทต่อคืน	256	65.64
501 – 700 บาทต่อคืน	77	19.74
มากกว่า 700 บาทต่อคืน	3	0.77
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 300 – 500 บาทต่อคืน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.64 รองลงมาคือ 501 – 700 บาทต่อคืน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ไม่เกิน 300 บาทต่อคืน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 และมากกว่า 700 บาทต่อคืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเข้าพักโรงแรม

เหตุผลในการเลือกเข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงโรงแรมเป็นที่รู้จัก	61	15.64
เป็นโรงแรมที่คุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือพนักงาน	315	80.77
เพื่อนพนักงานขายพักอยู่มาก	40	10.26
มีความรู้สึกผ่อนคลายสบาย	32	8.21
ห้องพักหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องสะอาด	309	79.23
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆดี	282	72.31
คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ	295	75.64
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	306	78.46
มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	306	78.46
ราคาไม่แพง	335	85.90
เบิกค่าใช้จ่ายได้เต็ม	12	3.08
ใกล้แหล่งชุมชน	49	12.56
เดินทางสะดวก	286	73.33
มีโปรโมชั่นน่าสนใจ	92	23.59
มีระบบอินเทอร์เน็ต	77	19.74
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	34	8.72

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักในโรงแรม คือ ราคาไม่แพง มีจำนวนทั้งสิ้น 335 คน คิดเป็นร้อยละ 85.90 รองลงมาคือ เป็นโรงแรมที่คุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือพนักงาน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 80.77 ห้องพักหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องสะอาด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 79.23 มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. และมีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ จำนวน 306 คน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 78.46 คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 75.64 เดินทางสะดวก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆดี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31 มีโปรโมชั่นน่าสนใจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.59 มีระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74

ชื่อเสียงโรงแรมเป็นที่รู้จัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64 ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.56 เพื่อนพนักงานชายพักอยู่มาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 มีความรู้สึกว่านอนหลับสบาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 และเบิกค่าใช้จ่ายได้เต็ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
พักโรงแรมเดิมเป็นประจำ โดยทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก	202	51.79
พักโรงแรมไหนก็ได้ที่เคยพัก ถ้ามีห้องว่าง	99	25.38
ชอบเปลี่ยนโรงแรมไปเรื่อยๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	89	22.82
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าในครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเดิมเป็นประจำ โดยทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมาคือ พักโรงแรมไหนก็ได้ที่เคยพัก ถ้ามีห้องว่าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 และชอบเปลี่ยนโรงแรมไปเรื่อยๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ หรือเพื่อนแนะนำ	243	62.31
อินเทอร์เน็ต	203	52.05
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	12	3.08
นิตยสาร	89	22.8
วิทยุ	41	10.51
ใบปลิว แผ่นพับ	108	27.69
อื่นๆ	8	2.05

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา 4 คน บริษัทเป็นผู้จอง 2 คน และผู้ประสานงาน 1 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่มาใช้บริการ คือ ญาติ หรือเพื่อนแนะนำ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.05 ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 นิตยสาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 วิทยุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.51 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการเข้าพัก
โรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใดของจังหวัดลำปาง

ที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ใจกลางเมือง	69	17.69
ติดถนนชูปเปอร์ไฮเวย์	67	17.18
นอกตัวเมือง แต่ไม่ไกลจนเกินไป	101	25.90
ในตัวเมือง แต่ไม่ใช่ย่านธุรกิจ	153	39.23
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใน
ตัวเมือง แต่ไม่ใช่ย่านธุรกิจ มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.23 รองลงมา
คือ นอกตัวเมือง แต่ไม่ไกลจนเกินไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 อยู่ใจกลางเมือง จำนวน
69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.69 และติดถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18
ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4 (1.03)	45 (11.54)	326 (83.59)	13 (3.33)	2 (0.51)	3.09 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	7 (1.79)	294 (75.38)	79 (20.26)	10 (2.56)	0 (0.00)	3.76 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด	287 (73.59)	55 (14.10)	39 (10.00)	9 (2.31)	0 (0.00)	4.59 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	53 (13.59)	289 (74.10)	36 (9.23)	11 (2.82)	1 (0.26)	3.98 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรง สีฟัน ไม้เท้า ผ้าเช็ดตัว สบู่ น้ำดื่ม	10 (2.56)	53 (13.59)	308 (78.97)	14 (3.59)	5 (1.28)	3.13 (ปานกลาง)
มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV	12 (3.08)	65 (16.67)	301 (77.18)	10 (2.56)	2 (0.51)	3.19 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี	28 (7.18)	306 (78.46)	45 (11.54)	9 (2.31)	2 (0.51)	3.89 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและ อาหารเช้าฟรี	16 (4.10)	268 (68.72)	92 (23.59)	8 (2.05)	6 (1.54)	3.72 (มาก)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ เด่นชัด	20 (5.13)	305 (78.21)	58 (14.87)	6 (1.54)	1 (0.26)	3.86 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือ ที่จอดรถ	309 (79.23)	45 (11.54)	28 (7.18)	7 (1.79)	1 (0.26)	4.68 (มากที่สุด)
โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก	19 (4.87)	67 (17.18)	277 (71.03)	23 (5.90)	4 (1.03)	3.19 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอก ห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซัก อบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น	11 (2.82)	64 (16.41)	288 (73.85)	22 (5.64)	5 (1.28)	3.14 (ปานกลาง)
มีการออกแบบตกแต่งภายใน ห้องพักสวยงาม	11 (2.82)	277 (71.03)	88 (22.56)	13 (3.33)	1 (0.26)	3.73 (มาก)
มีโต๊ะทำงานและแสงไฟสว่าง เพียงพอ	5 (1.28)	324 (83.08)	50 (12.82)	10 (2.56)	1 (0.26)	3.83 (มาก)
มีบริการนวดแผนโบราณใน ห้องพัก	4 (1.03)	29 (7.44)	337 (86.41)	15 (3.85)	5 (1.28)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.64 (มาก)

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64)

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.68) และความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ขนาดของห้องพักร้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV และ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบรีด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้ขีดไฟ หมวกคลุมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.13) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.09) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม กับคุณภาพ	287 (73.59)	55 (14.10)	34 (8.72)	10 (2.56)	4 (1.03)	4.57 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำ กว่าโรงแรมทั่วไป	92 (23.59)	256 (65.64)	29 (7.44)	8 (2.05)	5 (1.28)	4.08 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมี ความเหมาะสม	54 (13.85)	91 (23.33)	232 (59.49)	9 (2.31)	4 (1.03)	3.47 (ปานกลาง)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีเอกสารแสดงราคาห้องพัก และค่าบริการต่างๆอย่าง ละเอียด	61 (15.64)	263 (67.44)	59 (15.13)	6 (1.54)	1 (0.26)	3.97 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพัก ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด	75 (19.23)	262 (67.18)	39 (10.00)	8 (2.05)	6 (1.54)	4.01 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม	70 (17.95)	278 (71.28)	33 (8.46)	6 (1.54)	3 (0.77)	4.04 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ได้	70 (17.95)	280 (71.79)	29 (7.44)	6 (1.54)	5 (1.28)	4.04 (มาก)
สามารถขอเอกสารทาง การเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อ นำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัท ได้	34 (8.72)	122 (31.28)	228 (58.46)	4 (1.03)	2 (0.51)	3.47 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆที่ ถูกต้อง	321 (82.31)	38 (9.74)	24 (6.15)	5 (1.28)	2 (0.51)	4.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04)

โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.72) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการจองห้องพักได้หลาย ช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	245 (62.82)	78 (20.00)	62 (15.90)	4 (1.03)	1 (0.26)	4.44 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการ เดินทางเข้าถึง	256 (65.64)	43 (11.03)	81 (20.77)	9 (2.31)	1 (0.26)	4.39 (มาก)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	64 (16.41)	108 (27.69)	209 (53.59)	8 (2.05)	1 (0.26)	3.58 (มาก)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบาย ไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	64 (16.41)	266 (68.21)	54 (13.85)	5 (1.28)	1 (0.26)	3.99 (มาก)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	87 (22.31)	238 (61.03)	59 (15.13)	5 (1.28)	1 (0.26)	4.04 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆโรงแรม ไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด	68 (17.44)	279 (71.54)	36 (9.23)	6 (1.54)	1 (0.26)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และ แหล่งธุรกิจ	148 (37.95)	166 (42.56)	70 (17.95)	5 (1.28)	1 (0.26)	4.17 (มาก)

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ	281 (72.05)	78 (20.00)	25 (6.41)	5 (1.28)	1 (0.26)	4.62 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการ ให้ข้อมูลของโรงแรม	87 (22.31)	267 (68.46)	29 (7.44)	6 (1.54)	1 (0.26)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.15 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15)

โดยปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.99) และโรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	94 (24.10)	259 (66.41)	26 (6.67)	9 (2.31)	2 (0.51)	4.11 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ เที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว	72 (18.46)	42 (10.77)	265 (67.95)	10 (2.56)	1 (0.26)	3.45 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ	81 (20.77)	72 (18.46)	228 (58.46)	7 (1.79)	2 (0.51)	3.57 (มาก)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำ เกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	269 (68.97)	85 (21.79)	28 (7.18)	7 (1.79)	1 (0.26)	4.57 (มากที่สุด)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อ รับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ (E-mail) เป็นต้น	101 (25.90)	246 (63.08)	29 (7.44)	11 (2.82)	3 (0.77)	4.11 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของ รางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อ ใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้า พัก 10 คืน แลกฟรี 1 คืนเป็น ต้น	254 (65.13)	85 (21.79)	32 (8.21)	10 (2.56)	9 (2.31)	4.45 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการ จองห้องพักล่วงหน้า	250 (64.10)	92 (23.59)	33 (8.46)	7 (1.79)	8 (2.05)	4.46 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพัก หลายวัน	266 (68.21)	54 (13.85)	50 (12.82)	18 (4.62)	2 (0.51)	4.45 (มาก)

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการปรับลดราคาลงในชว นออกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	84 (21.54)	243 (62.31)	48 (12.31)	7 (1.79)	8 (2.05)	3.99 (มาก)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดง ตนเป็นพนักงานขาย	234 (60.00)	71 (18.21)	61 (15.64)	17 (4.36)	7 (1.79)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.15 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ
มากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผน
ที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.46)
รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้า
พัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น และมีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ลดราคา
ห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น
(ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการปรับลดราคาลงในชวนออกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารการ
ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อน น้อม	40 (10.26)	71 (18.21)	270 (69.23)	9 (2.31)	0 (0.00)	3.36 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัยดี	68 (17.44)	257 (65.90)	58 (14.87)	6 (1.54)	1 (0.26)	3.99 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการ สื่อสารดี	73 (18.72)	294 (75.38)	17 (4.36)	5 (1.28)	1 (0.26)	4.11 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญใน การให้บริการ	122 (31.28)	235 (60.26)	23 (5.90)	9 (2.31)	1 (0.26)	4.20 (มาก)
พนักงานบริการลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน	133 (34.10)	233 (59.74)	17 (4.36)	6 (1.54)	1 (0.26)	4.26 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่าง ดี	76 (19.49)	64 (16.14)	241 (61.79)	8 (2.05)	1 (0.26)	4.58 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ ลูกค้า	114 (29.23)	246 (63.08)	23 (5.90)	6 (1.54)	1 (0.26)	4.19 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและ การแต่งกายดี	257 (65.90)	110 (28.21)	15 (3.85)	7 (1.79)	1 (0.26)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.03 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03)

โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.99) และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจองห้องพักจากช่องทาง การจัดเจ้าหน้าที่เลือกมี ความรวดเร็วและถูกต้อง	162 (41.54)	186 (47.69)	33 (8.46)	7 (1.79)	2 (0.51)	4.28 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้ เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	127 (32.56)	230 (58.97)	23 (5.90)	8 (2.05)	2 (0.51)	4.21 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุก ขั้นตอนของการเข้าพัก	109 (27.95)	233 (59.74)	39 (10.00)	7 (1.79)	2 (0.51)	4.13 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง	121 (31.03)	185 (47.44)	74 (18.97)	7 (1.79)	3 (0.77)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check in) และ การเช็คเอาท์ (Check Out) มี ความรวดเร็วและถูกต้อง	82 (21.03)	275 (70.51)	25 (6.41)	6 (1.54)	2 (0.51)	4.10 (มาก)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สามารถยืดหยุ่นในการคืน ห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆได้	230 (58.97)	124 (31.79)	27 (6.92)	7 (1.79)	2 (0.51)	4.47 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการ ติดต่อสอบถามรายละเอียด ห้องพักจากพนักงานประจำ โรงแรม (Front Office)	219 (56.15)	130 (33.33)	34 (8.72)	5 (1.28)	2 (0.51)	4.43 (มาก)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ ด้วยความรวดเร็ว	94 (24.10)	263 (67.44)	23 (5.90)	10 (2.56)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
ความสะดวกสบายในการ ให้บริการของพนักงานยก กระเป๋า (Bell Boy) มีความ รวดเร็ว	99 (25.38)	89 (22.82)	192 (49.23)	9 (2.31)	1 (0.26)	3.71 (มาก)
เวลาเปิด-ปิดของห้องอาหาร สะดวกในการใช้บริการ	30 (7.69)	114 (29.23)	237 (60.77)	8 (2.05)	1 (0.26)	3.42 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service)	12 (3.08)	167 (42.82)	201 (51.54)	10 (2.56)	0 (0.00)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.04 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04)

โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่าๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.43) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และความสะอาดสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อ โรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด	89 (22.82)	252 (64.62)	38 (9.74)	11 (2.82)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรม สวยงาม	41 (10.51)	120 (30.77)	216 (55.38)	12 (3.08)	1 (0.26)	3.48 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ได้รับการ ดูแลเป็นอย่างดี	80 (20.51)	274 (70.26)	24 (6.15)	11 (2.82)	1 (0.26)	4.08 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	48 (12.31)	107 (27.44)	221 (56.67)	12 (3.08)	2 (0.51)	3.48 (ปานกลาง)

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่ง
นำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง
ลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศ ที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม	97 (24.87)	245 (62.82)	36 (9.23)	11 (2.82)	1 (0.26)	4.09 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มี กลิ่นเหม็นอับ	206 (52.82)	111 (27.46)	63 (16.15)	10 (2.56)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม	100 (25.64)	221 (56.67)	55 (14.10)	14 (3.59)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อ การผ่อนคลาย	75 (19.23)	50 (12.82)	253 (64.87)	9 (2.31)	3 (0.77)	3.47 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	243 (62.31)	91 (23.33)	45 (11.54)	8 (2.05)	3 (0.77)	4.44 (มาก)
มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอย ในโรงแรมอย่างเหมาะสม	78 (20.00)	246 (63.08)	56 (14.36)	9 (2.31)	1 (0.26)	4.00 (มาก)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	86 (22.05)	219 (56.15)	66 (16.92)	14 (3.59)	5 (1.28)	3.94 (มาก)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก ในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	101 (25.90)	44 (11.28)	232 (59.49)	11 (2.82)	2 (0.51)	3.59 (มาก)
สปา แชมพู มีคุณภาพ	253 (64.87)	50 (12.82)	78 (20.00)	9 (2.31)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.95 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ผนัง แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.09) สภาพดีดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการจัดโซนพื้นที่การเข้าพักในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม และแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.64 (มาก)	5
ราคา	4.04 (มาก)	2
การจัดจำหน่าย	4.15 (มาก)	1
การส่งเสริมการตลาด	4.15 (มาก)	1

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
บุคลากร	4.03 (มาก)	3
กระบวนการให้บริการ	4.04 (มาก)	2
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.95 (มาก)	4

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปางทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ราคา และกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.03) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) เรียงลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	3.76 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด	4.66 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมี โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไดรเป่าผม หมวกคลุมอาบน้ำ	3.09 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV	3.16 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	3.93 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.72 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.73 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก	3.14 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระ ว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องอาหาร	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)
มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก	3.02 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น ปรก. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด

(ค่าเฉลี่ย 3.84) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้น ไม้กระดาน หอม กลูมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.09) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.08) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น ปรก. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และมีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.67) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV และมีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้น ไม้กระดาน หอม กลูมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.19) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.11) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.52 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือ วันหยุด	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมี ความเหมาะสม	4.08 (มาก)	3.98 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.06 (มาก)	3.99 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสด เพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.46 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง	4.81 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.81) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.10) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.49) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทาง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.44 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.67 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.18 (มาก)	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่ แออัด	4.11 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.68 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม	4.19 (มาก)	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.21 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบังจ้ายด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21)

โดยบังจ้าย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

บังจ้าย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.19) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และโรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังจ้ายด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05)

โดยบังจ้าย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

บังจ้าย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.96) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

บังจ้าย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับ ปานกลาง ได้แก่ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.32 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.45 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.48 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	4.66 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทาง จดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคา พิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืน แถมฟรี 1 คืน เป็นต้น	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า	4.54 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.46 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.52 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	4.01 (มาก)	3.96 (มาก)	3.99 (มาก)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย	4.43 (มาก)	4.08 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น และมีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า และมีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.34 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.61 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือพนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.31 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก	4.17 (มาก)	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.16 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.47 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม	4.57 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว	4.18 (มาก)	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	3.66 (มาก)	3.79 (มาก)	3.71 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ	3.34 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service)	3.40 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.18) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.40) และเวลาเปิด-ปิดของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.02) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.99) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.79) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเวลาเปิด-ปิดของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ เด่นชัด	4.12 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า(Front Office) มีเครื่อง มือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก	3.46 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย และสวยงาม	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)	4.09 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	4.37 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกอาคารโรงแรม	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย	3.42 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการจัดโซนพื้นที่การพักผ่อนในโรงแรมอย่าง เหมาะสม	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย (n = 250)	หญิง (n = 140)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพ	4.46 (มาก)	4.29 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.44) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.12) สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย

เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริจายด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สวน เข็มพุ่ม มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.14) สภาพดีถูกใจใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม และมีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

หัวข้อที่จะวิเคราะห์ต่อไปนี้เป็น การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามประเภทโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักทั้งนี้ได้รับแนวคิดในส่วนนี้จากการศึกษาของคุณวิจิตรชัยพฤกษ์เจริญ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.06 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุด เครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด	4.66 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้น ไคร้เป่าผม หมวกคลุมอาบน้ำ	3.10 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV	3.15 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายให้บริการ ฟรี	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไปโดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	3.72 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	3.85 (มาก)	3.93 (มาก)	3.86 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.74 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก	3.18 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบรีด ห้องอาหาร	3.12 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)
มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด และมีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบรีด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้น ไม้กวาด ไม้ถูพื้น หมวกคลุมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.10) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี และมีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้า

ฟรี และมีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่นับเรื่องราคา ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้ขีดไฟ กระจกห้องน้ำ และโรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.23) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริคห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.20) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.64 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมทั่วไป	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	4.08 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและ ค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด	4.02 (มาก)	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วง เทศกาลหรือวันหยุด	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆมีความเหมาะสม	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับ บริษัทได้	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่ถูกต้อง	4.79 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.06 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06)

โดยบัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.79) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

บัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

บัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96)

โดยบัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.50)

บัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.06) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่นับเรื่องราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.45)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.48 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.44 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.55 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่ เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.07 (มาก)	3.94 (มาก)	4.04 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ ในชุมชนที่แออัด	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่ง ธุรกิจ	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ ข้อมูลของโรงแรม	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพัก โดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17)

โดยบัณฑิตย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.64)

บัณฑิตย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทโรงแรมที่เข้าพักต่ำกว่า 20,000 บาท ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.44) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.07) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบาย ไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 4.04) และ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09)

โดยบัณฑิตย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

บัณฑิตย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.25) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.12) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.94) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.16 (มาก)	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.37 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้าย โฆษณาต่างๆ	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับ โรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบ ห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น	4.09 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัล หรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้ง ต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น	4.54 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจอง ห้องพักล่วงหน้า	4.53 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.46 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.49 (มาก)	4.31 (มาก)	4.45 (มาก)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่ทั่วไปโดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	4.02 (มาก)	3.93 (มาก)	3.99 (มาก)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือเข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีโครงการสมัคร

สมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไปโดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวมไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.32 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการ ให้บริการ	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.26 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.63 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถให้บริการและมีการ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันใจลูกค้า	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	3.47 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากร โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.07) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.74) และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัด จำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อย ก่อนการเข้าพัก	4.25 (มาก)	4.10 (มาก)	4.21 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของ การเข้าพัก	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทาง เข้ามาถึง	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check in) และการเช็ค เอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สาขา หรือบ่ายๆได้	4.53 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.47 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สอบถามรายละเอียดห้องพักจาก พนักงานประจำโรงแรม (Front Office)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความ รวดเร็ว	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกสบายในการให้บริการ ของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มี ความรวดเร็ว	3.69 (มาก)	3.76 (มาก)	3.71 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวก ในการใช้บริการ	3.35 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room- Service)	3.43 (มาก)	3.60 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย

4.25) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.43) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.10) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.08) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก และมีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.76) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรม มองเห็นได้เด่นชัด	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	3.47 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็น อย่างดี	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	4.07 (มาก)	4.15 (มาก)	4.09 (มาก)
บรรยากาศในห้องพัคดีไม่มีกลิ่น เหม็นอับ	4.38 (มาก)	4.12 (มาก)	4.32 (มาก)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายใน และภายนอกอาคารโรงแรม	4.07 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.47 (มาก)	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยใน โรงแรมอย่างเหมาะสม	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n = 305)	โรงแรมที่เข้าไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n = 85)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณลิโอบ บี้	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก สะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.54 (มาก)	3.79 (มาก)	3.59 (มาก)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพ	4.44 (มาก)	4.27 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม

(ค่าเฉลี่ย 3.99) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก และมีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ สนุกสนาน มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.15) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) สภาพดีดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.99) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

การวิเคราะห์จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการนั้นผู้วิจัยได้รวมความถี่ในช่วง 9-12 ครั้งต่อปี และมากกว่า 12 ครั้งต่อปีเข้าด้วยกัน เนื่องจากในช่วงความถี่มากกว่า 12 ครั้งต่อปี มีกลุ่มลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนน้อย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการรายงานผลการสำรวจ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.16 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	3.56 (มาก)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด	4.38 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น มีโทรทัศน์ โทรศัพท์ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ	3.97 (มาก)	4.06 (มาก)	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้ขีดไฟ	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV	3.34 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	3.54 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	3.72 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1- 4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5- 8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)	3.86 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่ จอดรถ	4.46 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.51 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)
โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก	3.22 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบรีด ห้องอาหาร	3.10 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	3.64 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)
มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก	3.03 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.60 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ความสะอาดของ

ห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมถึงโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมาคือ โรงแรมมีลิฟต์ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีของใช้ในห้องพักรวมถึง แปรงสีพื้น ไม้ปูพรม หมวกคลุมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.17) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบรีด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.10) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.91) และความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.78)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวมถึงโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ โรงแรมมีลิฟต์ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีของใช้ในห้องพักรวมถึง แปรงสีพื้น ไม้ปูพรม หมวกคลุมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก

เช่น ระบายน้ำ ชักอบรีด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.11) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น มีโทรทัศน์ โทรศัพท ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และมีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีโต๊ะทำงานและแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการ โรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น ระบายน้ำ ชักอบรีด ห้องอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีระบบดาวเทียม หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เท้า กระจกอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.09) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.08) และมีบริการนวดแผนโบราณในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28 (มาก)	4.85 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรม ทั่วไป	3.95 (มาก)	4.16 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.36 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการ ต่างๆอย่างละเอียด	3.83 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือ วันหยุด	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)	4.09 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมี ความเหมาะสม	3.84 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสด เพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆที่ถูกต้อง	4.49 (มาก)	4.91 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.89 (มาก)	4.15 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อบ้างจายด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

โดยบ้างจายย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คิตราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมต่างๆไป (ค่าเฉลี่ย 3.95) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.83) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

บ้างจายย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อบ้างจายด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15)

บ้างจายย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิตราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.91) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.85)

บ้างจายย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมต่างๆไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.06) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

บ้างจายย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.08) สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.21 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.23 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.50 (มาก)	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.58 (มาก)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่า กลัว	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	3.90 (มาก)	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชน ที่แออัด	3.93 (มาก)	4.18 (มาก)	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ	3.91 (มาก)	4.34 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.30 (มาก)	4.79 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม	3.98 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) ทางเข้าโรงแรม สะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.98) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.90) และโรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสถานที่ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ มีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.64) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.21) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.18) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.22) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.13) มี

เว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.02) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) ทางเข้าโรงแรม สะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.86) และโรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.04 (มาก)	4.20 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการ ท่องเที่ยว	3.53 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณา ต่างๆ	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	4.25 (มาก)	4.77 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่าน ทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E- mail) เป็นต้น	3.88 (มาก)	4.23 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น	3.97 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพัก ล่วงหน้า	4.05 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.12 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.45 (มาก)

ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว (Low Season)	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงาน ขาย	3.88 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.91 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปี ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.73) มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.65) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.04)

มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.57 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.08 (มาก)	4.34 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.45 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)
พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.32 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.66) และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.99) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.37) และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.10 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	4.28 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกระดับของการเข้าพัก	4.03 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง	3.85 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.10 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.21 (มาก)	4.72 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.47 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office)	4.14 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.43 (มาก)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว	4.02 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้ บริการ	3.51 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service)	3.49 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.03) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.42) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.07) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มี

ความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ เด่นชัด	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	3.62 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มี เครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่อ อำนวยความสะดวก	3.51 (มาก)	3.52 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย และสวยงาม	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	4.18 (มาก)	4.46 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร โรงแรม	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	3.86 (มาก)	4.04 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ			
	1-4 ครั้ง ต่อปี (n=107)	5-8 ครั้ง ต่อปี (n=177)	มากกว่า 8 ครั้ง ต่อปี (n=106)	รวม (n=390)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
การจัดการที่จัดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.23 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.44 (มาก)
มีการจัดโซนพื้นที่การพักผ่อนในโรงแรมอย่าง เหมาะสม	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้	3.60 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ชองจดหมาย	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
สวนุ้ แชมพู มีคุณภาพ	4.21 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.87 (มาก)	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 1-4 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จัดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สวนุ้ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) บรรยากาศในห้องพัสดุไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอก

อาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.05) สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.97) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.81) การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) และแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.62) และสวน เข็มพู่ มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.16) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.15) สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม และมีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.58) และแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ สวน เข็มพู่ มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) บรรยากาศ

ในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.17) สภาพดีถูกใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และมีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งมีเพลงบรรเลงฟังสบายๆบริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.04) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่า 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากแบบสอบถาม

1. ควรทำความสะอาดและเก็บห้องให้เรียบร้อยก่อนให้ลูกค้าใหม่เข้าพัก (3)
2. ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแล ณ ลานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอด (3)
3. ควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ (2)
4. สบู่ แชมพู ภายในห้องพักควรมีคุณภาพมากกว่านี้ (1)
5. การเช็กอิน และเช็กเอาท์ ด้วยความรวดเร็ว มีพนักงานประจำอยู่ตลอดเวลา (2)