บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่สนใจจะเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 ราย โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ภูมิลำเนา สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย สถานที่ตั้ง ขนาดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (ตารางที่ 1-14)

ส่วนที่ 2-1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 15-22)

ส่วนที่ 2-2 ตารางเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยแยกเป็น 3 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 71 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 107 คน (ตารางที่ 23-30)

ส่วนที่ 2-3 ตารางเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยแยกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 102 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ จำนวน 98 คน (ตารางที่ 31-38)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศในภูเก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	78.50
หญิง	43	21.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 78.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	10	5.00
31-40 ปี	66	33.00
41-50 ปี	61	30.50
51-60 ปี	27	13.50
สูงกว่า 60 ปี	36	18.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31- 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุ 20-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกัน	11	5.50
อาร์เจนติน่า	1	0.50
ออสเตรเลีย	23	11.50
เบลเยียม	4	2.00
อังกฤษ	28	14.00
บัลแกเรีย	1	0.50
แคนาดา	8	4.00
จีน	5	2.50
ดัตช์	6	3.00
ฟินแลนด์	2	1.00
ฝรั่งเศส	10	5.00
เยอรมัน	14	7.00
ฮังการี	2	1.00
อินเดีย	1	0.50
ไอร์แลนด์	1	0.50
อิตาลี	3	1.50
ญี่ปุ่น	2	1.00
เกาหลี	1	0.50
นอร์เวย์	1	0.50
รัสเซีย	10	5.00
สิงคโปร์	2	1.00
แอฟริกา	1	0.50
สเปน	2	1.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
สวีเดน	9	4.50
สวิส	5	2.50
ไต้หวัน	1	0.50
ไทย	45	22.50
ตุรกี	1	0.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเชื้อชาติไทยมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาได้แก่ อังกฤษ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ออสเตรเลีย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เยอรมัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อเมริกัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ฝรั่งเศส และรัสเซีย จำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สวีเดน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 แคนนาดา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ดัตช์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 จีน และสวิส จำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เบลเยียม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อิตาลี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ฟินแลนด์ ฮังการี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสเปน จำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาร์เจนติน่า บัลแกเรีย อินเดีย ไอร์แลนด์ เกาหลี นอร์เวย์ แอฟริกาใต้ ไต้หวัน และตุรกี จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สรุปจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	45	22.50
ต่างชาติ	155	77.50
รวม	**200**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และชาวไทย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยในประเทศหรือต่างประเทศ

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	1	0.50
อาเจนตินา	1	0.50
ออสเตรเลีย	12	6.00
เบลเยียม	2	1.00
บัลแกเรีย	1	0.50
แคนาดา	4	2.00
จีน	5	2.50
เดนมาร์ก	1	0.50
อังกฤษ	9	4.50
ฟินแลนด์	1	0.50
ฝรั่งเศส	8	4.00
เยอรมนี	8	4.00
ฮ่องกง	14	7.00
ฮังการี	2	1.00
ไอร์แลนด์	2	1.00
อิตาลี	2	1.00
ญี่ปุ่น	2	1.00
เนเธอร์แลนด์	1	0.50
รัสเซีย	7	3.50
สิงคโปร์	5	2.50
สเปน	2	1.00
สวีเดน	7	3.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
สวิสเซอร์แลนด์	4	2.00
ไทย	98	49.00
เวียดนาม	1	0.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ ฮ่องกง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ออสเตรเลีย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อังกฤษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ฝรั่งเศส และเยอรมัน จำนวน 8 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รัสเซีย และสวีเดน จำนวน 7 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.50 จีน และสิงคโปร์ จำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 แคนาดา และสวิสเซอร์แลนด์ จำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เบลเยียม ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น และสเปน จำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อเมริกา อาเจนตินา บัลแกเรีย เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ และเวียดนาม จำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 สรุปจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศไทย	102	51.00
ต่างประเทศ	98	49.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และอาศัยอยู่ต่างประเทศ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	39	19.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	143	71.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	18	9.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	12.50
ปริญญาตรี	112	56.00
ปริญญาโท	63	31.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	76	38.00
เจ้าของกิจการ	75	37.50
เกษียณอายุ/ ไม่ได้ทำงาน	45	22.50
อื่นๆ	4	2.00
รวม	**200**	**100.00**

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ประกอบอาชีพอิสระ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เกษียณอายุ/ ไม่ได้ทำงานจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	22	11.00
50,000-100,000 บาท	71	35.50
มากกว่า 100,000 บาท	107	53.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	139	69.50
บ้านแฝดชั้นเดียว	15	7.50
บ้านแฝดสองชั้น	11	5.50
อาคารพาณิชย์	1	0.50
คอนโดมิเนียม	34	17.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาได้แก่ คอนโดมิเนียม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 บ้านแฝดชั้นเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 บ้านแฝดสองชั้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาคารพาณิชย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม้ขาว ไนยาง ในทอน	8	4.00
เมืองภูเก็ต เกาะแก้ว กะทู้	21	10.50
บางเทา สุรินทร์ ลายัน	50	25.00
เคปพันวา อ่าวมะขาม	23	11.50
กมลา	12	56.00
ฉลอง ราไวย์ ไนหาน	31	15.50
ป่าตอง กะหลิม	7	3.50
ป่าคลอก เคปยามู อ่าวปอ	16	8.00
กะตะ กะรน	12	6.00
อื่นๆ	20	10.00
รวม	**200**	**100.00**

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ถลาง และเมืองใหม่

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยอยู่ที่ บางเทา สุรินทร์ ลายัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ ฉลอง ราไวย์ ไนหาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 แหลมพันวา อ่าวมะขาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เมือง ภูเก็ต เกาะแก้ว กะทู้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 สถานที่ตั้งอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อย ละ 10.00 ป่าคลอก แหลมยามู อ่าวปอ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 กมลา และกะตะ กะรน จำนวน 12 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ไม้ขาว ไนยาง ในทอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ป่าตอง กะหลิม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนห้องนอน

จำนวนห้องนอน	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้องนอน	17	8.50
2 ห้องนอน	61	30.50
3 ห้องนอน	70	35.50
4 ห้องนอน	36	18.00
5 ห้องนอน	14	7.00
6 ห้องนอน	2	1.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนห้องนอน 3 ห้องมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ จำนวนห้องนอน 2 ห้อง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวนห้องนอน 4 ห้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 จำนวนห้องนอน 1 ห้อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 จำนวนห้องนอน 5 ห้อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 จำนวนห้องนอน 6 ห้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
สวน	177	88.50
สระว่ายน้ำ	135	67.50
รถยนต์	46	23.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสวน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสระว่ายน้ำ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทรถยนต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2-1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศ ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1.ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ	83 (41.5)	56 (28.0)	45 (22.5)	8 (4.0)	8 (4.0)	200 (100)	3.99 (มาก)	3
2. ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	162 (81.0)	28 (14.0)	8 (4.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	200 (100)	4.75 (มากที่สุด)	1
3. การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง	56 (28.0)	51 (25.5)	41 (20.5)	24 (12.0)	28 (14.0)	200 (100)	3.42 (ปานกลาง)	4
4. มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร	107 (53.5)	35 (17.5)	26 (13.0)	18 (9.0)	14 (7.0)	200 (100)	4.02 (มาก)	2
5. มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย	58 (29.0)	44 (22.0)	39 (19.5)	21 (10.5)	38 (19.0)	200 (100)	3.32 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.90 (มาก)**	

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.75) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1.ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด	102 (51.0)	43 (21.5)	44 (22.0)	1 (0.5)	10 (5.0)	200 (100)	4.13 (มาก)	2
2. ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	3 (1.5)	43 (21.5)	69 (34.5)	27 (13.5)	58 (29.0)	200 (100)	2.53 (น้อย)	5
3. ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด	56 (28.0)	40 (20.0)	72 (36.0)	16 (8.0)	16 (8.0)	200 (100)	3.52 (มาก)	4
4. ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ	121 (60.5)	54 (27.0)	22 (11.0)	0 (0)	3 (1.5)	200 (100)	4.45 (มาก)	1
5. ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี	96 (48.0)	54 (27.0)	25 (12.5)	4 (2.0)	21 (10.5)	200 (100)	4.00 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.72 (มาก)**	

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.53) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1.มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ	51 (25.5)	33 (16.5)	58 (29.0)	17 (8.5)	41 (20.5)	200 (100)	3.18 (ปานกลาง)	4
2. จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา	8 (4.0)	30 (15.0)	53 (26.5)	43 (21.5)	66 (33.0)	200 (100)	2.36 (น้อย)	5
3. ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน	120 (60.0)	26 (13.0)	35 (17.5)	8 (4.0)	11 (5.5)	200 (100)	4.18 (มาก)	1
4. มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ	108 (54.0)	40 (20.0)	34 (17.0)	8 (4.0)	10 (5.0)	200 (100)	4.14 (มาก)	2
5. มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพักหรือโครงการ	75 (37.5)	54 (27.0)	54 (27.0)	15 (7.5)	2 (1.0)	200 (100)	3.93 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.55 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.18) จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา (ค่าเฉลี่ย 2.36) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์	77 (38.5)	35 (17.5)	44 (22.0)	10 (5.0)	34 (17.0)	200 (100)	3.56 (มาก)	1
2. การโฆษณาร้านและบริการโดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน	30 (15.0)	61 (30.5)	58 (29.0)	17 (8.5)	34 (17.0)	200 (100)	3.18 (ปานกลาง)	3
3. การโฆษณาร้านและบริการผ่านป้ายโฆษณา	14 (7.0)	69 (34.5)	56 (28.0)	23 (11.5)	38 (19.0)	200 (100)	2.99 (ปานกลาง)	4
4. การโฆษณาร้านและบริการโดยการออกบู๊ท	12 (6.0)	17 (8.5)	42 (21.0)	36 (18.0)	93 (46.5)	200 (100)	2.10 (น้อย)	6
5. การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น	1 (0.5)	10 (5.0)	27 (13.5)	39 (19.5)	123 (61.5)	200 (100)	1.67 (น้อยที่สุด)	7
6. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ	9 (4.5)	52 (26.0)	50 (25.0)	18 (9.0)	71 (35.5)	200 (100)	2.55 (ปานกลาง)	5
7. การแสดงผลงานที่ผ่านมา (Project Reference)	47 (21.5)	69 (33.5)	48 (25.0)	11 (8.0)	25 (12.0)	200 (100)	3.51 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม							**2.79 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) (ค่าเฉลี่ย 3.51) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.18) การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.99) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.55) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท (ค่าเฉลี่ย 2.10) การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 1.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน	116 (58.0)	50 (25.0)	28 (14.0)	6 (3.0)	0 (0)	200 (100)	4.38 (มาก)	4
2. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน	66 (33.0)	80 (40.0)	39 (19.5)	4 (2.0)	11 (5.5)	200 (100)	3.93 (มาก)	5
3. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	133 (66.5)	52 (26.0)	13 (6.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	200 (100)	4.58 (มากที่สุด)	3
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	175 (87.5)	22 (11.0)	3 (1.5)	0 (0)	0 (0)	200 (100)	4.86 (มากที่สุด)	2
5. ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน	192 (96.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	0 (0)	0 (0)	200 (100)	4.95 (มากที่สุด)	1
6. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ	59 (29.5)	49 (24.5)	52 (26.0)	23 (11.5)	17 (8.5)	200 (100)	3.55 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.37 (มาก)**	

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน (ค่าเฉลี่ย 4.95) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.86) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.58) ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	112 (56.0)	43 (21.5)	38 (19.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	200 (100)	4.30 (มาก)	7
2. การประเมินราคาก่อนให้บริการ	135 (67.5)	36 (18.0)	27 (13.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	200 (100)	4.52 (มากที่สุด)	2
3. การตรงต่อเวลา	131 (65.5)	45 (22.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	200 (100)	4.51 (มากที่สุด)	3
4. การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง	171 (85.5)	26 (13.0)	3 (1.5)	0 (0)	0 (0)	200 (100)	4.84 (มากที่สุด)	1
5. การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ	116 (58.0)	49 (24.5)	32 (16.0)	3 (1.5)	0 (0)	200 (100)	4.39 (มาก)	5
6. ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน และรายงานการปฏิบัติงาน	104 (52.0)	49 (24.5)	42 (21.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	200 (100)	4.26 (มาก)	8
7. ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน	125 (62.5)	37 (18.5)	32 (16.0)	6 (3.0)	0 (0)	200 (100)	4.41 (มาก)	4
8. การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	119 (59.5)	39 (19.5)	36 (18.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	200 (100)	4.35 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม							**4.44 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง (ค่าเฉลี่ย 4.84) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ การประเมินราคาก่อนให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) การตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.41) การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1.สำนักงาน หรือหน้าร้าน	19 (9.5)	65 (32.5)	52 (26.0)	36 (18.0)	28 (14.0)	200 (100)	3.06 (ปานกลาง)	2
2. ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า	19 (9.5)	62 (31.0)	50 (25.0)	33 (16.5)	36 (18.0)	200 (100)	2.98 (ปานกลาง)	3
3. ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า	1 (0.5)	30 (15.0)	67 (33.5)	49 (24.5)	53 (26.5)	200 (100)	2.39 (น้อย)	5
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	72 (36.0)	77 (38.5)	40 (20.0)	6 (3.0)	5 (2.5)	200 (100)	4.03 (มาก)	1
5. เครื่องแบบของพนักงาน	8 (4.0)	51 (25.5)	82 (41.0)	25 (12.5)	34 (17.0)	200 (100)	2.87 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.06 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมใน ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรียงจากคะแนนค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่ สำนักงาน หรือหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.06) ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.98) เครื่องแบบของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 2.87) ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.39) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 สรุปค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.72	มาก	4
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	3.55	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.79	ปานกลาง	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.37	มาก	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.44	มาก	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.06	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.37) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.79) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2-2 ตารางเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ	4.14 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	4.06 (มาก)	3
2. ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	4.64 (มากที่สุด)	1	4.69 (มากที่สุด)	1	4.80 (มากที่สุด)	1
3. การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง	3.91 (มาก)	3	2.89 (ปานกลาง)	4	3.66 (มาก)	4
4. มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร	3.91 (มาก)	3	3.66 (มาก)	3	4.27 (มาก)	2
5. มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย	3.45 (ปานกลาง)	4	2.89 (ปานกลาง)	4	3.57 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.01 (มาก)**		**3.59 (มาก)**		**4.07 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง และการมีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000-100,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง และการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด	4.09 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2	3.97 (มาก)	3
2. ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	2.59 (ปานกลาง)	5	2.18 (น้อย)	5	2.75 (ปานกลาง)	5
3. ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด	3.45 (ปานกลาง)	4	3.66 (มาก)	3	3.44 (ปานกลาง)	4
4. ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ	3.95 (มาก)	3	4.49 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1
5. ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี	4.05 (มาก)	2	3.63 (มาก)	4	4.23 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.63 (มาก)**		**3.67 (มาก)**		**3.78 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000-100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ	3.14 (ปานกลาง)	5	3.11 (ปานกลาง)	4	3.23 (ปานกลาง)	4
2. จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา	3.18 (ปานกลาง)	4	2.15 (น้อย)	5	2.32 (น้อย)	5
3. ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน	4.41 (มาก)	1	4.00 (มาก)	1	4.25 (มาก)	2
4. มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ	4.09 (มาก)	2	3.80 (มาก)	3	4.37 (มาก)	1
5. มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ	3.91 (มาก)	3	3.92 (มาก)	2	3.93 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.75 (มาก)**		**3.40 (ปานกลาง)**		**3.62 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์	4.32 (มาก)	1	3.20 (ปานกลาง)	1	3.64 (มาก)	2
2. การโฆษณาร้านและบริการโดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน	4.05 (มาก)	2	2.90 (ปานกลาง)	3	3.19 (ปานกลาง)	3
3. การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา	3.32 (ปานกลาง)	5	2.72 (ปานกลาง)	4	3.10 (ปานกลาง)	4
4. การโฆษณาร้านและบริการโดยการออกบู๊ท	3.50 (ปานกลาง)	4	1.73 (น้อย)	6	2.05 (น้อย)	6
5. การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น	2.86 (ปานกลาง)	6	1.37 (น้อยที่สุด)	7	1.62 (น้อย)	7
6. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ	3.82 (มาก)	3	2.11 (น้อย)	5	2.58 (ปานกลาง)	5
7. การแสดงผลงานที่ผ่านมา (Project Reference)	4.05 (มาก)	2	3.10 (ปานกลาง)	2	3.67 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.70 (มาก)**		**2.45 (น้อย)**		**2.83 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน และการแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10)การโฆษณาร้านและบริการ โดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.72) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.11) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.73) การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.64) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.10) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.58) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.05) การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.62)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน	4.59 (มากที่สุด)	3	4.38 (มาก)	4	4.34 (มาก)	4
2. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน	4.14 (มาก)	5	3.70 (มาก)	5	4.04 (มาก)	5
3. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.50 (มาก)	4	4.48 (มาก)	3	4.65 (มากที่สุด)	3
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.86 (มากที่สุด)	1	4.83 (มากที่สุด)	2	4.88 (มากที่สุด)	2
5. ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน	4.82 (มากที่สุด)	2	4.96 (มากที่สุด)	1	4.96 (มากที่สุด)	1
6. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ	3.73 (มาก)	6	3.49 (ปานกลาง)	6	3.55 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.44** (มาก)		**4.31** (มาก)		**4.40** (มาก)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 27 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82) ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000- 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.96) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.96) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.88) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.45 (มาก)	5	4.20 (มาก)	7	4.33 (มาก)	6
2. การประเมินราคาก่อนให้บริการ	4.23 (มาก)	6	4.65 (มากที่สุด)	3	4.49 (มาก)	3
3. การตรงต่อเวลา	4.55 (มากที่สุด)	3	4.70 (มากที่สุด)	2	4.37 (มาก)	4
4. การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง	4.59 (มากที่สุด)	2	4.92 (มากที่สุด)	1	4.84 (มากที่สุด)	1
5. การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ	4.55 (มากที่สุด)	3	4.48 (มาก)	4	4.30 (มาก)	7
6. ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน	4.55 (มากที่สุด)	3	4.06 (มาก)	8	4.33 (มาก)	6
7. ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน	4.50 (มาก)	4	4.21 (มาก)	6	4.51 (มากที่สุด)	2
8. การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	4.64 (มากที่สุด)	1	4.27 (มาก)	5	4.35 (มาก)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.51 (มากที่สุด)**		**4.43 (มาก)**		**4.44 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) การตรงต่อเวลา การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ และความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) การประเมินราคาก่อนให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) การตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) การประเมินราคาก่อนให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84) ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) การประเมินราคาก่อนให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) การตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,000-100,000 บาท		มากกว่า 100,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.สำนักงาน หรือหน้าร้าน	3.32 (ปานกลาง)	4	2.87 (ปานกลาง)	2	3.12 (ปานกลาง)	2
2. ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า	3.45 (ปานกลาง)	2	2.77 (ปานกลาง)	3	3.01 (ปานกลาง)	3
3. ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า	3.36 (ปานกลาง)	3	2.18 (น้อย)	5	2.32 (น้อย)	5
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.23 (มาก)	1	4.03 (มาก)	1	3.98 (มาก)	1
5. เครื่องแบบของพนักงาน	3.45 (ปานกลาง)	2	2.61 (ปานกลาง)	4	2.93 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.56 (มาก)**		**2.89 (ปานกลาง)**		**3.07 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า และเครื่องแบบของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) สำนักงาน หรือหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) สำนักงาน หรือหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) เครื่องแบบของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สำนักงาน หรือหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) เครื่องแบบของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93 ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.32)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ จำแนกตามระดับรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ

ลำดับที่	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท	รายได้ 50,000-100,000 บาท	รายได้มากกว่า 100,000 บาท
1	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ
2	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา
5	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ
6	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทและผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการ 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,000 – 100,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการ 3 อันดับแรก คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2-3 ตารางเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ	3.97 (มาก)	3	4.01 (มาก)	2
2. ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	4.63 (มากที่สุด)	1	4.85 (มากที่สุด)	1
3. การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง	3.34 (ปานกลาง)	4	3.49 (ปานกลาง)	4
4. มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร	4.06 (มาก)	2	3.97 (มาก)	3
5. มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย	3.22 (ปานกลาง)	5	3.40 (ปานกลาง)	5
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.84 (มาก)**		**3.95 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีบริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการให้บริการขาย และเช่าที่พักอาศัย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด	4.30 (มาก)	2	3.97 (มาก)	3
2. ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	2.56 (ปานกลาง)	5	2.50 (น้อย)	5
3. ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด	3.53 (มาก)	4	3.51 (มาก)	4
4. ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ	4.39 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1
5. ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี	3.82 (มาก)	3	4.18 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.72 (มาก)**		**3.73 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ระดับราคาที่สูงกว่าราคาตลาด อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ	3.43 (ปานกลาง)	4	2.94 (ปานกลาง)	4
2. จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา	2.58 (ปานกลาง)	5	2.14 (น้อย)	5
3. ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน	4.11 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1
4. มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ	4.08 (มาก)	2	4.20 (มาก)	2
5. มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ	3.92 (มาก)	3	3.93 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.62 (มาก)**		**3.49 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) จำนวนสาขามากกว่า 1 สาขา อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์	3.38 (ปานกลาง)	2	3.73 (มาก)	1
2. การโฆษณาร้านและบริการ โดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน	3.23 (ปานกลาง)	3	3.13 (ปานกลาง)	3
3. การโฆษณาร้านและบริการผ่านป้ายโฆษณา	3.04 (ปานกลาง)	4	2.94 (ปานกลาง)	4
4. การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท	2.10 (น้อย)	6	2.09 (น้อย)	6
5. การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น	1.87 (น้อย)	7	1.47 (น้อยที่สุด)	7
6. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ	2.64 (ปานกลาง)	5	2.46 (น้อย)	5
7. การแสดงผลงานที่ผ่านมา (Project Reference)	3.46 (ปานกลาง)	1	3.56 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.82 (ปานกลาง)**		**2.77 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)การโฆษณาร้านและบริการโดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.64) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10) การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.77) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) การโฆษณาร้านและบริการโดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) การโฆษณาร้านและบริการผ่าน ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด หรือการทดลองใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการออกบู๊ท อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.09) การโฆษณาร้านและบริการทางวิทยุ และเคเบิ้ลท้องถิ่น อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.47)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน	4.36 (มาก)	4	4.40 (มาก)	4
2. การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน	3.83 (มาก)	5	4.03 (มาก)	5
3. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.62 (มากที่สุด)	3	4.53 (มากที่สุด)	3
4. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.85 (มากที่สุด)	2	4.87 (มากที่สุด)	2
5. ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน	4.92 (มากที่สุด)	1	4.97 (มากที่สุด)	1
6. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ	3.42 (ปานกลาง)	6	3.68 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.33 (มาก)**		**4.41 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) ประสบการณ์ ความรู้ความชำนาญของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.97) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.35 (มาก)	7	4.25 (มาก)	8
2. การประเมินราคาก่อนให้บริการ	4.57 (มากที่สุด)	2	4.46 (มาก)	3
3. การตรงต่อเวลา	4.53 (มากที่สุด)	3	4.49 (มาก)	2
4. การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง	4.83 (มากที่สุด)	1	4.85 (มากที่สุด)	1
5. การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ	4.48 (มาก)	4	4.30 (มาก)	6
6. ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน	3.16 (ปานกลาง)	8	4.34 (มาก)	5
7. ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน	4.38 (มาก)	6	4.43 (มาก)	4
8. การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	4.41 (มาก)	5	4.29 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.46 (มาก)**		**4.43 (มาก)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83) การประเมินราคาก่อนให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) การตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85) การตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) การประเมินราคาก่อนให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความถูกต้องของเอกสารต่างๆ เช่นสัญญา ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงินและรายงานการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) การรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ที่อยู่อาศัย			
	ประเทศไทย		ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
1.สำนักงาน หรือหน้าร้าน	3.04 (ปานกลาง)	2	3.07 (ปานกลาง)	2
2. ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า	2.96 (ปานกลาง)	3	2.99 (ปานกลาง)	3
3. ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า	2.43 (น้อย)	5	2.34 (น้อย)	5
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4.02 (มาก)	1	4.03 (มาก)	1
5. เครื่องแบบของพนักงาน	2.76 (ปานกลาง)	4	2.98 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.04 (ปานกลาง)**		**3.08 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) สำนักงาน หรือหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) เครื่องแบบของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากเรียงจากคะแนนเฉลี่ยมากไปน้อยได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) สำนักงาน หรือหน้าร้าน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) เครื่องแบบของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) ป้ายร้าน หรือสัญลักษณ์ทางการค้า อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ตารางที่ 38 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่อาศัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ

ลำดับที่	ผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย	ผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ
1	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ
2	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร
3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านราคา
5	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่อาศัยในประเทศไทย และผู้ที่อยู่อาศัยต่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการ 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต

จากข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาจำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. การว่าจ้างบุคคลทั่วไปราคาค่าบริการจะถูกกว่าการว่าจ้างจากบริษัท
2. การจ้างบุคคลทั่วไปไม่มีความน่าเชื่อถือ และขาดความรับผิดชอบ โดยจะขาดงานโดยไม่แจ้ง และมีการขอเบิกเงินล่วงหน้าบ่อยๆ
3. การจ้างในนามบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ถึงแม้ค่าบริการจะสูงกว่า เนื่องจากลูกค้าสามารถควบคุมได้ง่ายกว่าโดยผ่านทางบริษัท
4. ต้องการบริษัทที่น่าเชื่อถือ และมีการให้บริการที่ดี

ด้านราคา

1. ราคาควรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงาน

ด้านกระบวนการ

1. การให้บริการควรมีความรวดเร็ว
2. ผู้ให้บริการควรมีหลักประกัน และการรับรองผลงาน
3. ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
4. ผู้ให้บริการควรให้บริการอย่างเสมอต้นเสมอปลาย
5. ผู้ให้บริการควรให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัยในด้านต่างๆ
6. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม
7. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการตรวจเช็คคุณภาพงานในทุกๆครั้ง มีการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อมีการแจ้งเหตุ การส่งใบแจ้งหนี้ และรายงานต่างๆ ที่ตรงเวลา

ด้านบุคลากร

1. บริษัทที่ให้บริการจัดการที่พักอาศัยควรให้ความสำคัญกับการจัดหาพนักงานที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ และมีความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ
2. พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี
3. พนักงานควรแต่งกายให้เรียบร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านอื่นๆ

1. การแนะนำจากเพื่อนบ้าน หรือผู้ที่เคยใช้บริการที่ใดที่หนึ่งมาก่อน จะทำให้มั่นใจว่าจะได้การบริการที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพมากกว่าการเลือกใช้บริการเองโดยไม่มีคนแนะนำ
2. การว่าจ้างบุคคลทั่วไปที่มีคุณภาพ และค่าบริการถูก ต้องใช้ความพยายามและเวลามาก ในการทดลองใช้บริการไปเรื่อยๆจนกว่าจะเจอบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

ปัญหาที่เคยพบ

1. การลักขโมย
2. การขาดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า และไม่มีคนทำแทน กรณีการว่าจ้างบุคคลทั่วไป
3. ระบบธนาคารออนไลน์ในประเทศไทย ต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้ที่ใช้งานในต่างประเทศ เพราะยังมีความยุ่งยากและข้อจำกัดเยอะ ทำให้ไม่สามารถโอนเงินจากต่างประเทศ เพื่อชำระค่าบริการ หรือสินค้าได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved