

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าใช้บริการ โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาห้องพักที่ใช้บริการ แหล่งรับทราบข้อมูล และรายละเอียดของโรงแรม โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 1 – 10

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดแสดงใน ตาราง 11 – 18

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 19 – 58

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 59 – 66

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.80 และเพศชาย ร้อยละ 45.30

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	110	27.50
31 - 40 ปี	153	38.30
41 - 50 ปี	102	25.50
51 ปีขึ้นไป	35	8.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 25.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	52	13.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	71	17.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	263	65.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว	130	32.50
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวกู้ยืมตัวอย่างมีอาชีพหลักเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.50 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.00 และอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	15.50
10,001 - 20,000 บาท	157	39.30
20,001 - 30,000 บาท	118	29.50
30,001 ขึ้นไป	63	15.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 39.30 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 15.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	152	38.00
3 - 4 ครั้ง	136	34.00
5 - 6 ครั้ง	68	17.00
มากกว่า 6 ครั้ง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เดินทางจำนวน 1 - 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.00 รองลงมา ได้แก่ จำนวน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 34.00 จำนวน 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 17.0 และมากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	72	18.00
2 - 3 วัน	250	62.50
4 - 5 วัน	38	17.00
6 วันขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาท่องเที่ยว 2 - 3 วัน มากที่สุด ร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาภายใน 1 วัน ร้อยละ 18.00 ใช้เวลา 4 - 5 วัน ร้อยละ 17.00 และ 6 วันขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	185	46.30
วันธรรมดา	63	15.80
วันหยุดเทศกาล	140	35.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ตามความสะดวก , แล้วแต่โอกาส และตามกลุ่มเพื่อน

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 46.30 รองลงมา ได้แก่ วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 35.00 วันธรรมดา ร้อยละ 15.80 และอื่น ๆ ได้แก่ ตามความสะดวก , แล้วแต่โอกาส และตามกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักที่ใช้บริการ

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	170	42.50
1,001 - 2,000 บาท	173	43.30
2,001 - 3,000 บาท	51	12.80
3,001 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้บริการห้องพักราคาระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.30 รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 42.50 ราคาระหว่าง 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 12.80 และ ราคา 3,001 ขึ้นไป ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูลรายละเอียดของโรงแรม

แหล่งรับทราบข้อมูลของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคล	273	68.30
สื่อสิ่งพิมพ์	186	46.50
อินเทอร์เน็ต	129	32.30
วิทยุ / โทรทัศน์	98	24.50
อื่น ๆ	11	2.80

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลแนะนำมากที่สุด ร้อยละ 68.30 รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 46.50 ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 32.30 ทางวิทยุ / โทรทัศน์ ร้อยละ 24.50 และอื่น ๆ ได้แก่ บริษัททัวร์, ททท., เครือข่ายองค์กรราชการภายในจังหวัด และหาด้วยตัวเอง ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณ
ชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โรงแรมบริเวณชายหาดชะอำจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.61	มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.72	0.66	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.57	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.62	มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.88	0.64	มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.65	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.67	0.73	มีผลมาก
โดยรวม	3.55	0.49	มีผลมาก

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ
ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะอาดของห้องพัก	4.10	0.83	มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.75	0.82	มีผลมาก
การออกแบบตกแต่ง	3.42	0.77	มีผลปานกลาง
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.29	0.82	มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.06	0.96	มีผลปานกลาง
มีห้องออกกำลังกาย	2.95	0.94	มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	2.93	1.01	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.79	0.90	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.29	0.61	มีผลปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.95	0.87	มีผลมาก
อัตราค่าห้องพัก	3.82	0.89	มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.78	0.86	มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.65	0.96	มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ	3.57	0.95	มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.55	0.90	มีผลมาก
โดยรวม	3.72	0.66	มีผลมาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง	3.87	0.80	มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.73	0.85	มีผลมาก
สถานที่ตั้ง	3.70	0.85	มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.69	0.83	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.49	0.78	มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.01	0.86	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.58	0.57	มีผลมาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป	3.57	1.03	มีผลมาก
มีการออกนุรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.21	0.98	มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.09	0.89	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.03	0.82	มีผลปานกลาง
การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	2.95	0.83	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.91	0.86	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	2.69	0.95	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง	2.62	0.92	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.01	0.62	มีผลปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการออกนุรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.84	มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.99	0.81	มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.94	0.83	มีผลมาก
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.92	0.83	มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.79	0.79	มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.74	0.78	มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.72	0.79	มีผลมาก
โดยรวม	3.88	0.64	มีผลมาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวม อยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.93	0.82	มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.90	0.80	มีผลมาก
การจัดวางภูมิทัศน์	3.64	0.81	มีผลมาก
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.32	0.85	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.70	0.65	มีผลมาก

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.68	0.83	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.68	0.90	มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.66	0.79	มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.66	0.82	มีผลมาก
โดยรวม	3.67	0.73	มีผลมาก

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีผล
ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.39 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.49 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.08 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.76 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.12 มีผลปานกลาง	2.80 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.18 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง
มีบริการ สปา	3.01 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.94 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.37 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา มีห้องออกกำลังกาย และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
อัตราค่าห้องพัก	3.80 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.82 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.67 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.69 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ	3.70 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการเลือกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และการให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่ตั้ง	3.71 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.77 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.90 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.71 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.12 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ สถานที่ตั้ง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.01 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.09 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	2.95 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.13 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	2.78 มีผลปานกลาง	2.61 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง	2.70 มีผลปานกลาง	2.56 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป	3.66 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.34 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.08 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชายเห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

เทศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ การมีส่วนร่วมสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีการออกบุตรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.88 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.94 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.77 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.78 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.03 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.73 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
โดยรวม	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับมาก
ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.39 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.62 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.93 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.92 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
โดยรวม	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ บรรยากาศของโรงแรม ระบบถ่ายเทอากาศ และการจัดวางภูมิทัศน์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.70 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.68 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.67 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
โดยรวม	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทุกด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับ มาก ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.87 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.96 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก
โดยรวม	3.61 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.15 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.45 มีผลปานกลาง	3.39 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.11 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.81 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.05 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.22 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	3.07 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	2.72 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.93 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.35 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาด
ของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรม
มีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการ
อินเทอร์เน็ต

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	4.10 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.95 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.02 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.61 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.26 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.85 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ	3.69 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.87 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.70 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.49 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.64 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.85 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.82 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.45 มีผลปานกลาง	3.61 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง	3.34 มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต	3.02 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่
จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทาง
อินเทอร์เน็ต

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่
จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อ
ทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ
ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.88 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	2.60 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.05 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง	2.92 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง	2.80 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.07 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.04 มีผลปานกลาง	2.91 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์	2.65 มีผลปานกลาง	2.76 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับ นักท่องเที่ยวโดยตรง	2.63 มีผลปานกลาง	2.69 มีผลปานกลาง	2.51 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้ง ต่อไป	3.75 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.41 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.32 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.03 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอบายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอบายห้องพักรกับนักท่องเทียวโดยตรง และมีการออกบรูชตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักรครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอบายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอบายห้องพักรกับนักท่องเทียวโดยตรง และมีการออกบรูชตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.01 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.05 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.95 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.79 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.97 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.08 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้ บริการ	3.85 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
โดยรวม	3.96 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับมาก
ทุกกลุ่ม

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.32 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.65 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.94 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.01 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
โดยรวม	3.73 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 31 – 40 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 41 – 50 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.73 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.75 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.80 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.64 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก
โดยรวม	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ในระดับ
มากทุกกลุ่ม

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.53 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.90 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.93 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก
โดยรวม	3.51 มีผลมาก	3.42 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.63 มีผลมาก

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับ
มากสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญา
ตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
และกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก
คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยมีผล

ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคาและด้านบุคคล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
โรงแรมมีชื่อเสียง	2.86 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.21 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก
ความสะอาดของห้องพัก	3.86 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.57 มีผลมาก	3.35 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.92 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	2.64 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.14 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง
มีบริการ สปา	2.79 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.93 มีผลปานกลาง	2.60 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.13 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
ทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การออกแบบตกแต่ง ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

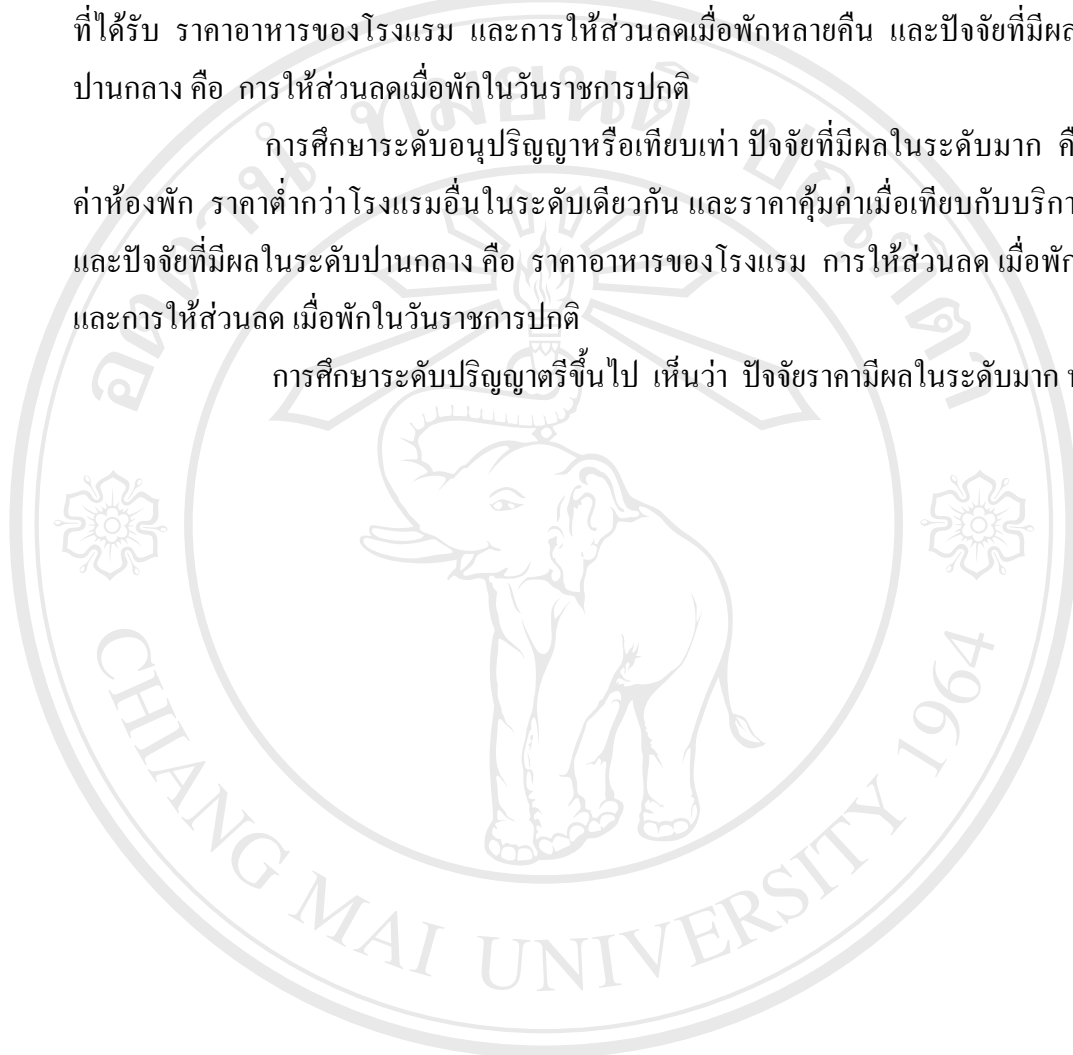
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	3.50 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับ เดียวกัน	3.21 มีผลปานกลาง	3.71 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ ได้รับ	3.64 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.49 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.57 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.76 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการ การปกติ	3.64 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.68 มีผลมาก
โดยรวม	3.53 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม
การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับ
มาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม การให้
ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และปัจจัยที่มีผลในระดับ
ปานกลาง คือ ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.57 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.80 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.50 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.64 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.36 มีผลปานกลาง	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.21 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.55 มีผลมาก
ความเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.00 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.38 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.07 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	2.73 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.07 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง
การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	3.14 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.07 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	3.14 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์	2.64 มีผลปานกลาง	2.63 มีผลปานกลาง	2.48 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนัก ท่องเที่ยวโดยตรง	2.93 มีผลปานกลาง	2.65 มีผลปานกลาง	2.52 มีผลปานกลาง	2.63 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้ง ต่อไป	3.86 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง	3.60 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.21 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.12 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักรกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักรกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักรทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักรกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.14 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.79 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.86 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.71 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก
โดยรวม	3.90 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัย
ย่อยอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.50 มีผลมาก	3.23 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง	3.38 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.43 มีผลปานกลาง	3.56 มีผลมาก	3.41 มีผลปานกลาง	3.73 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.64 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.79 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

การศึกษาระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	4.00 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	4.14 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.32 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.79 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.34 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.79 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.78 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับ
กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
หรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่ม
การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ
มีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับ
มาก คือ ความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์ และความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service
และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน และความรวดเร็วในการ
สำรองห้องพัก

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผล
ในระดับปานกลาง ทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.31 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.79 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.98 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมในระดับมากทุกกลุ่ม อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.38 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.48 มีผลปานกลาง	3.32 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.22 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.83 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	2.91 มีผลปานกลาง	2.84 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.00 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	2.93 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	3.02 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.76 มีผลปานกลาง	2.77 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.31 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม
อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ
ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และ
มีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
อัตราค่าห้องพัก	3.94 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับ เดียวกัน	3.86 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ ได้รับ	4.09 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	2.83 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.64 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวัน ราชการปกติ	3.69 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
โดยรวม	3.79 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก
ทุกปัจจัย

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก
ทุกปัจจัย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า
ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคา

คุ่มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
สถานที่ตั้ง	3.81 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.00 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.78 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	3.94 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.82 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.47 มีผลปานกลาง	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต	2.97 มีผลปานกลาง	2.99 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.63 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับ
กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่ม
อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ,
เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ
สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และ
ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความเร็ว
ในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียน , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.85 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.99 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	2.88 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.08 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทาง โทรศัพท์	2.52 มีผลปานกลาง	2.65 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับ นักท่องเที่ยวโดยตรง	2.49 มีผลน้อย	2.61 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้ง ต่อไป	3.60 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง	3.64 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
มีการออกนุชตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.22 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.22 มีผลปานกลาง	3.50 มีผลมาก
โดยรวม	2.95 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับปานกลาง
ทุกปัจจัย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียน , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.99 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.05 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.84 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	4.03 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.18 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้ บริการ	3.83 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
โดยรวม	3.98 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ใน
ระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.24 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.64 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	4.01 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.08 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
โดยรวม	3.74 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก

จากตาราง 49 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ , เกษียณ , แม่บ้าน และ นักศึกษา เห็นว่า
ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ
และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน	3.64 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คเอาท์	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.69 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรอง ห้องพัก	3.70 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
โดยรวม	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อย อยู่ใน
ระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.28 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.83 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.93 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.69 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก

จากตาราง 51 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.15 มีผลปานกลาง	3.24 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.26 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	4.00 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.41 มีผลมาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.69 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.02 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	2.76 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.18 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	3.02 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.95 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.68 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.28 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง

จากตาราง 52 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบริเวณ
ชายหาดชะอำ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลางทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาด
ของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรม
มีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการ
อินเทอร์เน็ต

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีชื่อเสียง การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	4.08 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นใน ระดับเดียวกัน	3.79 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการ ที่ได้รับ	3.85 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.63 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน	3.90 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวัน ราชการปกติ	3.74 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.64 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก
โดยรวม	3.83 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก

จากตาราง 53 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตรา
ค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคา
อาหารของโรงแรม และการให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ
การให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อัตรา
ค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
การให้ส่วนลด เมื่อพักหลายคืน และการให้ส่วนลด เมื่อพักในวันราชการปกติ และปัจจัยที่มีผล
ในระดับปานกลาง คือ ราคาอาหารของโรงแรม

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.58 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.53 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.82 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวชายทะเล	3.76 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง โทรศัพท์	3.50 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต	2.95 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก

จากตาราง 54 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.81 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.18 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.87 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	3.02 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.18 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	3.02 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์	2.63 มีผลปานกลาง	2.62 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.62 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง	2.81 มีผลปานกลาง	2.57 มีผลปานกลาง	2.64 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป	3.76 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.37 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.10 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง

จากตาราง 55 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ มีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง และมีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.06 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.95 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.90 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.82 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.16 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้ บริการ	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก

จากตาราง 56 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัยย่อย
อยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.40 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.48 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.65 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.89 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.02 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
โดยรวม	3.74 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก

จากตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของ
นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	30,001 บ.ขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ เช็กอิน	3.74 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็กเอาท์	3.71 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.69 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.61 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก
โดยรวม	3.69 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก

จกตาราง 58 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามปัจจัย
ย่อยอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.91	มีปัญหามาก
ด้านราคา	3.91	0.82	มีปัญหามาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.92	มีปัญหามาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.92	มีปัญหามาก
ด้านบุคคล	3.52	0.78	มีปัญหามาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	0.91	มีปัญหามาก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.86	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.74	0.72	มีปัญหามาก

จากตาราง 59 พบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยปัญหาทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ห้องพักไม่สะอาด	4.08	1.00	มีปัญหามาก
ห้องพักไม่มีการปรับปรุง	3.83	0.93	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.96	0.91	มีปัญหามาก

จากตาราง 60 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ห้องพักไม่สะอาด และห้องพักไม่มีการปรับปรุง

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.94	0.94	มีปัญหามาก
มีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ	3.87	0.89	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.91	0.82	มีปัญหามาก

จากตาราง 61 พบว่า ปัญหาด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการปรับราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก	3.62	0.92	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.62	0.92	มีปัญหามาก

จากตาราง 62 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือไม่สามารถมองเห็นวิวชายทะเลจากห้องพัก

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาโรงแรมไม่ตรงตามความจริง	3.59	0.92	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.59	0.92	มีปัญหามาก

จากตาราง 63 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาโรงแรมไม่ตรงตามความจริง

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการโรงแรม

ปัญหาด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
พนักงานบริการล่าช้า	3.62	0.89	มีปัญหาหนัก
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	3.41	0.85	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	3.52	0.78	มีปัญหาหนัก

จากตาราง 64 พบว่า ปัญหาด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานบริการล่าช้า และปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โรงแรม

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรมไม่ดี	3.78	0.91	มีปัญหาหนัก
โดยรวม	3.78	0.91	มีปัญหาหนัก

จากตาราง 65 พบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือ สิ่งแวดล้อมภายในโรงแรม
ไม่ดี

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหา ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความยุ่งยากในการจองห้องพัก	3.72	0.89	มีปัญหามาก
ขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.93	0.94	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.82	0.86	มีปัญหามาก

จากตาราง 66 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก คือความยุ่งยากในการจองห้องพัก และขาดระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี