

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับผลการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (ตารางที่ 2–ตารางที่ 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 8–ตารางที่ 17)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 18–ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	42.6
หญิง	225	57.4
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 42.6 และหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.4

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

คุณลักษณะทางประชากร สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	250	63.8
สมรส	134	34.2
อื่นๆ	8	2.0
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งเป็นสถาน โสดคิดเป็นร้อยละ 63.8 สมรส คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

คุณลักษณะทางประชากร อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20	5	1.3
21 - 30 ปี	187	47.7
31 - 40 ปี	174	44.4
41 - 50 ปี	18	4.6
51 - 60 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 สมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.6 และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุ 51 - 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณลักษณะทางประชากร ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช.	42	10.7
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.4
ปริญญาตรี	262	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.1
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.8 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะทางประชากร อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	70	17.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.5
พนักงานบริษัทหรือร้านค้า	170	43.4
เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว	51	13.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 43.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบ

อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะทางประชากร ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	104	26.5
10,001 - 20,000 บาท	94	24.0
20,001 - 30,000 บาท	147	37.5
30,001 - 40,000 บาท	9	2.3
มากกว่า 40,001 บาท	38	9.7
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.7 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่	\bar{X}	SD	α	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	0.97	0.79	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ด้านราคา	4.72	0.97	0.79	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม	5.15	1.08	0.66	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.99	0.59	เฉยๆ
ด้านบุคคล	4.30	0.80	0.40	เฉยๆ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.91	0.86	0.75	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	5.84	1.13	0.91	เห็นด้วยมาก
รวมทุกด้าน	4.89	0.66	0.88	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51- 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกมลสันต์, 2550)

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวมในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบย่อย พบว่า คุณประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นเฉยๆ ด้านบุคคล มีความคิดเห็นเฉยๆ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)		เห็นด้วย (6)		ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)		เฉยๆ (4)		ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)		รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
โรงพยาบาลมีห้องพักที่ สะดวกสบายทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าโรงพยาบาลอื่น ๆ	f	68	107	86	56	75	0	0	0	0	0	0	392	5.09	1.36	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	17.3	27.3	21.9	14.3	19.1	0	0	0	0	0	0	100			
โรงพยาบาลมีห้องน้ำภายใน ห้องพักที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าห้องพักของโรงพยาบาลอื่น ๆ	f	58	147	29	124	34	0	0	0	0	0	0	392	5.18	1.26	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	14.8	37.5	7.4	31.6	8.7	0	0	0	0	0	0	100			
โรงพยาบาลมีจำนวนห้องพัก ไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็น ส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักใน โรงพยาบาล	f	145	114	82	9	41	1	0	0	0	0	0	392	5.79	1.27	เห็นด้วยมาก
	%	37.0	29.1	20.9	2.3	10.5	0.3	0	0	0	0	0	100			

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลตึกด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ ความคิดเห็น
โรงพยาบาลมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทำให้รู้สึก ปลอดภัยมากกว่าการเข้าพักใน โรงแรมทั่วไป	28	48	77	117	122	0	0	392	4.34	1.23	เฉยๆ
	7.1	12.2	19.6	29.8	31.1	0	0	100			
โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สระว่ายน้ำสปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ครบถ้วนเทียบเท่าสิ่งอำนวยความสะดวก ในโรงแรมทั่วไป	21	122	62	73	103	8	3	392	4.61	1.38	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	5.4	31.1	15.8	18.6	26.3	2.0	0.8	100			
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.79$)											เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ
4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกลมลันต์, 2550)

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณสมบัติประโยชน์ด้านหน้าที่ ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.79 และ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.00 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ โรงแรมบูติกมีจำนวนห้องพักไม่มากทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป (5.79) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เห็นด้วย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.09 เฉยๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ โรงแรมบูติกมีห้องน้ำภายในห้องพักที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าห้องน้ำภายในห้องพักของโรงแรมทั่วไป (5.18) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เห็นด้วย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 เฉยๆ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

โรงแรมบูติกมีห้องพักที่สะดวกสบายทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าโรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมแบบอื่นๆ (5.09) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เห็นด้วย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เฉยๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

โรงแรมบูติกมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สระว่ายน้ำสปา ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ครบถ้วนเทียบเท่าสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมทั่วไป (4.61) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เห็นด้วยจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เฉยๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ได้แก่ โรงแรมบูติกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยมากกว่าการเข้าพักในโรงแรมทั่วไป (4.34) จากจำนวน

นักท่องเที่ยวยุโรปแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เห็นด้วยจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 เฉยๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลติดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)	ไม่เห็นด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงด้าน ราคาที่สูงใจมากกว่าโรงแรม ทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรม ทั่วไป	f	28	90	88	161	0	0	392	4.83	1.07	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	7.1	23.0	22.4	41.1	0	0	100			
ราคาห้องพักของโรงพยาบาลที่มี ความคุ้มค่ามากกว่าโรงแรม ทั่วไป	f	20	66	106	148	1	0	392	4.63	1.07	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	5.1	16.8	27.0	37.8	0.3	0	100			
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.79$)											

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็น
ด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุภมณีสันต์, 2550)

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณสมบัติของประโยชน์ด้านหน้าที่ ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านราคา โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.79 และผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ โรงแรมบูติกมักมีข้อเสนอด้านราคาที่จูงใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป เช่น มีแพคเกจราคาพิเศษ หรือมีส่วนลดมากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.83) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เห็นด้วยจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ค่อนข้างเห็นด้วยจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เฉยๆ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

และราคาห้องพักของโรงแรมบูติกมีความคุ้มค่ามากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.63) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เห็นด้วยจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เฉยๆ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ไม่เห็นด้วยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลเด็ก ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงพยาบาล

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)		เห็นด้วย (6)		ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)		เฉยๆ (4)		ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)		ไม่เห็นด้วย (2)		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)		รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%						
โรงพยาบาลมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ สะดวกสบายสำหรับ ลูกค้าในการเดินทาง	f	50	f	48	f	115	f	135	f	28	f	16	f	0	392	4.77	1.25	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	12.8	%	12.2	%	29.3	%	34.4	%	7.1	%	4.1	%	0	100			
สภาพแวดล้อมบริเวณโรงพยาบาล ดีมีความเป็น ธรรมชาติและ เป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรม ทั่วไป	f	121	f	144	f	47	f	7	f	73	f	0	f	0	392	5.59	1.42	เห็นด้วย มากที่สุด
	%	30.9	%	36.7	%	12.0	%	1.8	%	18.6	%	0	%	0	100			
การของห้องพักของโรงพยาบาล ดีทำให้สบายหลายวิธีให้เลือก ทั้งทางอินเทอร์เน็ตและทาง โทรศัพท์	f	58	f	139	f	94	f	28	f	31	f	42	f	0	392	5.10	1.51	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	14.8	%	35.5	%	24.0	%	7.1	%	7.9	%	10.7	%	0	100			
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.66$)																		

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกมลสันต์, 2550)

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.66 และผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.15 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยระดับมากที่สุดแก่ สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรมบูติกมีความเป็นธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมทั่วไป (5.59) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เห็นด้วย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เฉยๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ การจองห้องพักของโรงแรมบูติกทำได้ง่ายมีหลายวิธี ให้เลือกทั้งทางอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ (5.10) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เห็นด้วย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เฉยๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

โรงแรมบูติกมักตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าในการเดินทาง (4.77) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เห็นด้วยจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เฉยๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ ไม่เห็นด้วย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงเรียนมุสิก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
เว็บไซต์ของโรงเรียนมุสิกดู น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ ของโรงเรียนขนาดใหญ่อื่นๆ	f	43	105	137	42	50	5	392	4.16	1.28	เฉยๆ
	%	11.0	26.8	34.9	10.7	12.8	1.3	100			
โรงเรียนมุสิกมีวิธีการ โฆษณาที่น่าสนใจมากกว่า โรงเรียนทั่วไป	f	83	135	108	48	0	0	392	4.78	1.05	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	21.2	34.4	27.6	12.2	0	0	100			
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.59$)											
									4.47	0.99	เฉยๆ

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกลมลสันต์, 2550)

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์
 โรงแรมบูติกในคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวที่ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้
 ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.59 และผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้าน
 การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 4.47 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 หาก
 พิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก
 ได้แก่ โรงแรมบูติกมีวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจมากกว่าโรงแรมทั่วไป (4.78) จากจำนวน
 นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6
 เห็นด้วย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4
 เฉยๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และค่อนข้างไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ
 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรมบูติกดูไม่
 น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ของโรงแรมขนาดใหญ่อื่นๆ (4.16) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย
 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เห็นด้วยจำนวน 43
 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เฉยๆ จำนวน 137 คน
 คิดเป็นร้อยละ 34.9 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ไม่เห็นด้วย จำนวน 50
 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลด้านบุคคล

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(7)	เห็นด้วย	(6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย	(5)	เฉยๆ	(4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	(3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	(2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	พนักงานในโรงพยาบาลมีความ เข้าใจลูกค้ามากกว่าพนักงานใน โรงพยาบาลทั่วไป	f	4	89	71	122	78	28	0	392	4.32	1.25	เลขๆ					
	%	1.0	22.7	18.1	31.1	19.9	7.1	0	100	4.30	0.80	เลขๆ						
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.40$)																		

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เลขๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกลมลันต์, 2550)

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในชุมชนประ โยชน์ด้านหน้าที่ ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านบุคคลโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.40 และผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านบุคคลอยู่ในระดับ เฉยๆค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานในโรงแรมบูติกมีความเป็นมิตรและใกล้ชิดมากกว่าการบริการของพนักงานในโรงแรมทั่วไป(4.75) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เห็นด้วยจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เฉยๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่เห็นด้วย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

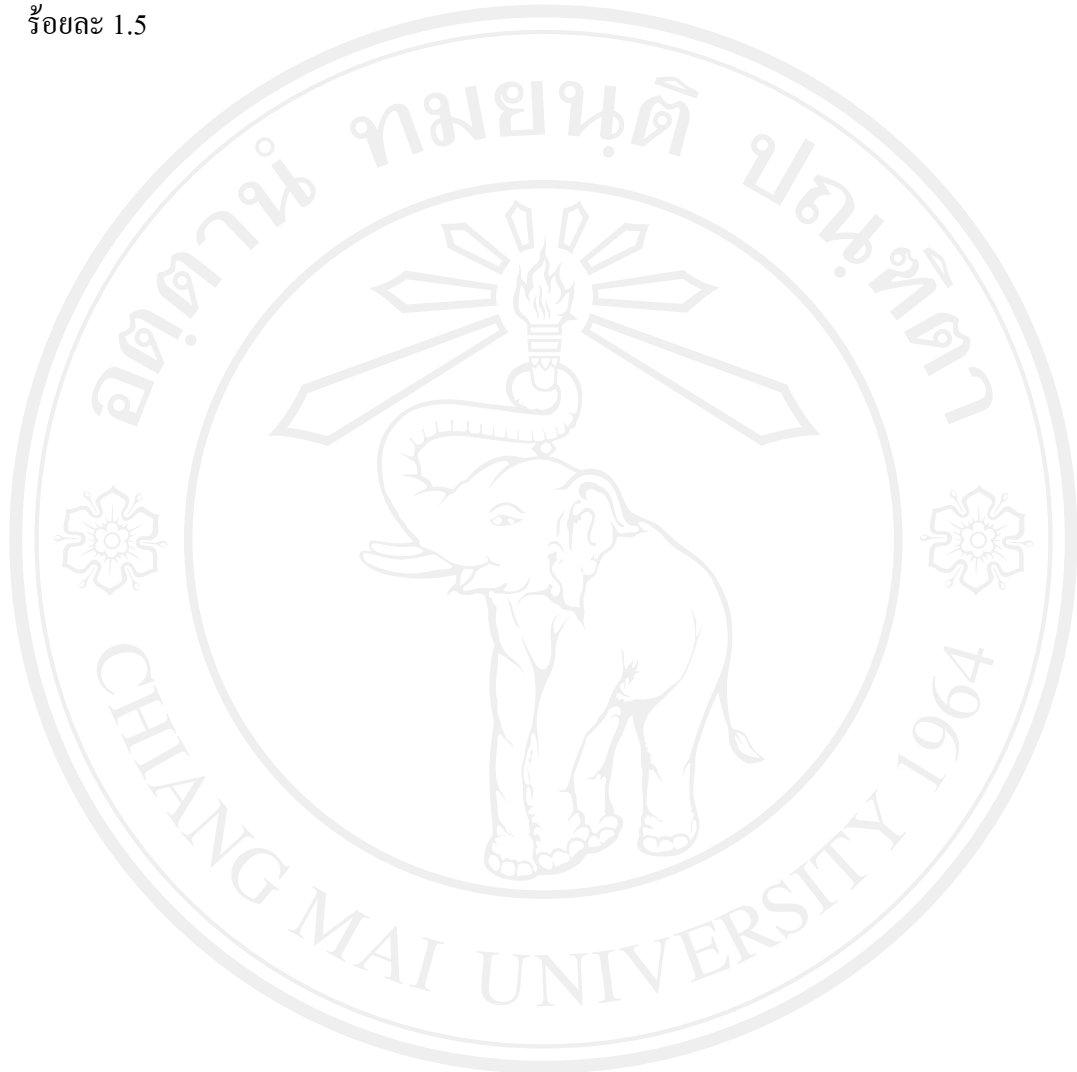
การบริการของโรงแรมบูติกมีความรวดเร็วมากกว่าการบริการของโรงแรมทั่วไป (4.71) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 เห็นด้วยจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เฉยๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ได้แก่ พนักงานในโรงแรมบูติกมีความเข้าใจลูกค้ามากกว่าพนักงานในโรงแรมทั่วไป (4.32) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เห็นด้วยจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 เฉยๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

การบริการของพนักงานในโรงแรมบูติกมักไม่มีข้อผิดพลาดเสมอ (3.99) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เห็นด้วยจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เฉยๆ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ไม่เห็นด้วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในโรงแรมบูติกมีเพียงพอต่อการให้บริการ(3.75)จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เห็นด้วยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ1 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

หลายๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4
ไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 6 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
โรงพยาบาลมีความรวดเร็วใน การเข้าถึง-เช็คเอาท์ ไม่ต้องเสียเวลารอนาน	20	92	113	164	3	0	0	392	4.90	0.93	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	5.1	23.5	28.8	41.8	0.8	0	0	100			
ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ของโรงพยาบาล ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	15	121	81	171	3	0	0	392	4.92	0.98	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	3.8	30.9	20.7	43.6	0.8	0	0	100			
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.75$)											
									4.91	0.86	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกลมลันต์, 2550)

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์
 โรงแรมบูติกในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านกระบวนการให้บริการโดย
 ใช้ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.75 และผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวม
 ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.91 และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.86 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็น
 ด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ ขั้นตอนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ของโรงแรมบูติกไม่ยุ่งยากซับซ้อน (4.92)
 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คน
 คิดเป็นร้อยละ 3.8 เห็นด้วยจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 81 คน
 คิดเป็นร้อยละ 20.7 เฉยๆ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน
 คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

โรงแรมบูติกมีความรวดเร็วในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ไม่ต้องเสียเวลารอนาน (4.90)
 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 20 คน
 คิดเป็นร้อยละ 5.1 เห็นด้วยจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 113 คน
 คิดเป็นร้อยละ 28.8 เฉยๆ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 3
 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
รูปแบบอาคารและการตกแต่ง ของโรงพยาบาลมีความพิเศษมี เอกลักษณ์ต่างจากโรงพยาบาล ทั่วไป	f	159	88	72	31	41	1	392	5.74	1.35	เห็นด้วยมาก
	%	40.6	22.4	18.4	7.9	10.5	0.3	100			
การออกแบบและการตกแต่ง ของโรงพยาบาลมีความเป็น ศิลปะมากกว่าโรงพยาบาล ทั่วไป	f	197	45	88	53	8	1	392	5.94	1.22	เห็นด้วยมาก
	%	50.3	11.5	22.4	13.5	2.0	0.3	100			
บรรยากาศของโรงพยาบาลมีความ พิเศษแตกต่างจากโรงพยาบาล ทั่วไป	f	152	90	87	63	0	0	392	5.84	1.11	เห็นด้วยมาก
	%	38.8	23	22.2	16.1	0	0	100			
รวมทุกด้าน ($\alpha = 0.91$)											
5.84											

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุภมณีสันต์, 2550)

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการเก็บข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ในส่วนองค์ประกอบย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha (α) ได้ค่า 0.91 และผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 5.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 หากพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ได้แก่ การออกแบบและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความเป็นศิลปะมากกว่าโรงแรมทั่วไป (5.94) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เห็นด้วยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เฉยๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

บรรยากาศของโรงแรมบูติกมีความพิเศษแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป (5.84) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เห็นด้วยจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเฉยๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

รูปแบบอาคารและการตกแต่งของโรงแรมบูติกมีความพิเศษ มีเอกลักษณ์ ต่างจากโรงแรมทั่วไป (5.74) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 เห็นด้วยจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ค่อนข้างเห็นด้วยจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เฉยๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงเรียนบุติก ในจังหวัด ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ภาพลักษณ์โรงเรียนบุติก ใน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
โรงเรียนบุติกทำให้ฉันรู้สึกมี ชีวิตชีวา	f	97	137	61	1	41	0	392	5.05	1.38	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	24.7	34.9	15.6	0.3	10.5	0	100			
โรงเรียนบุติกทำให้ฉันรู้สึกเป็น คนทันสมัย	f	70	140	61	49	34	0	392	4.71	1.38	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	17.9	35.7	15.6	12.5	8.7	0	100			
โรงเรียนบุติกทำให้ฉันรู้สึก เหมือนเป็นวัยรุ่น	f	28	113	186	9	48	0	392	4.22	1.10	เฉยๆ
	%	7.1	28.8	47.4	2.3	12.2	0	100			
โรงเรียนบุติกทำให้ฉันรู้สึกเป็น คนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ	f	85	133	36	4	75	0	392	4.83	1.62	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	21.7	33.9	9.2	1	19.1	0	100			
โรงเรียนบุติกทำให้ฉันรู้สึก ทันสมัยเหมือนชาวเมือง	f	58	47	195	11	77	0	392	4.03	1.27	เฉยๆ
	%	14.8	12	49.7	2.8	19.6	0	100			

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลในจังหวัดในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)		เห็นด้วย (6)		ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)		เฉยๆ (4)		ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)		รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%						
โรงพยาบาลที่ทำให้นักเรียนรู้สึกเป็น กลุ่มอนุรักษ์นิยม	f	12	41	93	81	129	36	0	392	4.03	1.27	เลขๆ						
	%	3.1	10.5	23.7	20.7	32.9	9.2	0	100									
โรงพยาบาลที่ทำให้นักเรียนรู้สึกผ่อน คลาย	f	64	105	89	50	8	75	1	392	4.84	1.69	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก						
	%	16.3	26.8	22.7	12.8	2	19.1	.3	100									
โรงพยาบาลที่ทำให้นักเรียนรู้สึกเป็น คนใช้จ่ายมัธยัสถ์	f	4	81	42	75	44	117	29	392	3.62	1.69	เลขๆ						
	%	1	20.7	10.7	19.1	11.2	29.8	7.4	100									
โรงพยาบาลที่ทำให้นักเรียนรู้สึก กระฉับกระฉ่าง	f	32	77	73	129	55	26	0	392	4.55	1.34	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก						
	%	8.2	19.6	18.6	32.9	14	6.6	0	100									
โรงพยาบาลที่ทำให้นักเรียนรู้สึกเป็น คนตัดสินใจเร็ว	f	4	33	75	85	121	45	29	392	3.63	1.38	เลขๆ						
	%	1	8.4	19.1	21.7	30.9	11.5	7.4	100									

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลในจังหวัดในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
โรงพยาบาลที่ทำให้นัก แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ภูมิใจ	f	14	65	99	132	16	62	392	3.38	1.39	เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย
	%	3.6	16.6	25.3	33.7	4.1	15.8	100			
โรงพยาบาลที่ทำให้นัก แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ภูมิใจ	f	43	79	89	48	58	64	392	3.60	1.70	เฉยๆ
	%	11	20.2	22.7	12.2	14.8	16.3	100			
โรงพยาบาลที่ทำให้นัก แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ภูมิใจ	f	43	40	91	20	125	70	392	3.12	1.66	เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย
	%	11	10.2	23.2	5.1	31.9	17.9	100			
โรงพยาบาลที่ทำให้นัก แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ภูมิใจ	f	63	99	58	12	48	34	392	4.62	1.88	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	17.6	25.3	14.8	3.1	12.2	8.7	100			

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุภมณรัตน์, 2550)

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา-หมั่นหมอง อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.05 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้ฉันรู้สึกมีชีวิตชีวา จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เห็นด้วยจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เฉยๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย – เครียด อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.84 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เห็นด้วยจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เฉยๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ไม่เห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่อารมณ์ในเชิงศิลปะ - เป็นคนที่มีอารมณ์ในเชิงเป็นเหตุเป็นผล อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.83 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่อารมณ์ในเชิงศิลปะ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 เห็นด้วยจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ค่อนข้างเห็นด้วยจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เฉยๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่เห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน - ความแข็งแกร่งค้างอยู่ใน ระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.62 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เห็นด้วยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ

25.3 เฉลี่ย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง- เชื้อชาอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เห็นด้วยจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เฉลี่ย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และไม่เห็นด้วย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น- คนชรา อยู่ในระดับเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เห็นด้วยจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เฉลี่ย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่เห็นด้วย จำนวน 48คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง- ล้าสมัยเหมือนชาวชนบท อยู่ในระดับเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เห็นด้วยจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เฉลี่ย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่เห็นด้วย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม- เสรีนิยมอยู่ในระดับ เฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉลี่ยว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ใน

เรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เห็นด้วยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เฉยๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว-รอบคอบอยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เห็นด้วยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 เฉยๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ไม่เห็นด้วย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่จ่ายมัลติสท์- ฟุ่มเฟือย อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่จ่ายมัลติสท์ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เห็นด้วยจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เฉยๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ไม่เห็นด้วย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง-ไม่เป็นที่รู้จักอยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เห็นด้วยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เฉยๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ไม่เห็นด้วย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย-อ่อนหวานเหมือนผู้หญิงในระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 3.38 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างน้อยว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกว่าตนเองค่อนข้างอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เห็นด้วยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เฉยๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ไม่เห็นด้วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างน้อยว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ในเรื่องโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าโรงแรมบูติกค่อนข้างทำให้รู้สึกไม่เป็นทางการ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 เห็นด้วยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เฉยๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ไม่เห็นด้วย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลใหม่ ในจังหวัด เชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใหม่ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)	ไม่เห็นด้วย (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
ความยินดี	f	149	138	16	41	1	0	392	5.36	1.10	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	38	35	4.1	10.5	0.3	0	100			
การบริหารจัดการของทางโรงพยาบาล ทำให้รู้สึกมีความสุข	f	156	59	135	3	1	0	392	5.22	1.06	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	39.8	15.1	34.4	0.8	0.3	0	100			
การบริหารจัดการของทางโรงพยาบาล ทำให้รู้สึกพอใจ	f	136	87	39	62	34	0	392	4.84	1.47	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	34.7	22.2	9.9	15.8	8.7	0	100			
การบริหารจัดการของทางโรงพยาบาล ทำให้รู้สึกอึดอัดใจ	f	74	87	65	13	75	0	392	4.78	1.72	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	18.9	22.2	16.6	3.3	19.1	0	100			

**ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้
สินค้า(Experiential Benefit)**

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
การบริการของทางโรงพยาบาล ทำให้ฉันรู้สึกมีความคาดหวัง	31	63	86	110	21	81	0	392			เฉยๆ
	7.9	16.1	21.9	28.1	5.4	20.7	0	100	4.31	1.53	
การบริการของทางโรงพยาบาล ทำให้ฉันรู้สึกสบาย	44	81	124	55	13	75	0	392			เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	11.2	20.7	31.6	14	3.3	19.1	0	100	4.65	1.59	
								($\alpha = 0.94$)	4.86	1.27	เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุกลมลันต์, 2550)

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษา พบว่า ในด้านความยินดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
 โน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำ
 ให้รู้สึกมีความสุข-ไม่มีความสุข อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.36 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบ
 แบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้าใน
 เรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความ
 คิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เห็นด้วยจำนวน 149 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 38 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เฉยๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ
 4.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
 ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ – น่ารำคาญ อยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 5.22 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมี
 คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ
 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 38 คน
 คิดเป็นร้อยละ 9.7 เห็นด้วยจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 59 คน
 คิดเป็นร้อยละ 15.1 เฉยๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน
 คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
 ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ-ไม่ถูกใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.84 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้าน
 ประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ จากจำนวน
 นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7
 เห็นด้วยจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2
 เฉยๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8
 และไม่เห็นด้วย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
 ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดใจ – ผิดหวัง อยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.78 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมี
 คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึด
 อัดใจ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 78 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.9 เห็นด้วยจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เฉยๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่เห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย – น่าเบื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.65 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เห็นด้วยจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 เฉยๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่เห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามคาดหวัง – ไม่ตรงตามคาดหวัง อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามคาดหวัง จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 เห็นด้วยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 เฉยๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และไม่เห็นด้วย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลระดับตติยภูมิในกรุงเทพมหานคร ในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้
สินค้าน้ำ (Experiential Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลระดับตติยภูมิ คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้ สินค้าน้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ วิตกกังวล
ความเข้าใจ	f	24	133	75	74	49	34	392	3.79	1.44	เฉยๆ
	%	6.1	33.9	19.1	18.9	12.5	8.7	100			
การบริการของทางโรงพยาบาล ทำให้ฉันรู้สึกประทับใจ	f	95	113	59	41	43	33	392	4.26	1.63	เฉยๆ
	%	24.2	28.8	15.1	10.5	11	8.4	100			
การบริการของทางโรงพยาบาล ทำให้ฉันรู้สึกดี	f	23	140	149	30	8	41	392			เฉยๆ
	%	5.9	35.7	38	7.7	2	10.5	100	4.05	1.31	
การบริการของทางโรงพยาบาล ทำให้ฉันรู้สึกดี	f	121	80	73	45	0	41	392			เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก
	%	30.9	20.4	18.6	11.5	0	10.5	100	4.64	1.68	

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลเพียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้
สินค้าน้ำ (Experiential Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใน คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้ การใช้น้ำ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ วิตกกังวล
การบริหารของทางโรงพยาบาล ให้ฉันรู้สึกดีต่อก่อน	f	35	56	109	123	26	41	392			
	%	8.9	14.3	27.8	31.4	6.6	10.5	100	4.44	1.57	เฉยๆ
การบริหารของทางโรงพยาบาล ให้ฉันรู้สึกไร้อารมณ์	f	28	46	98	126	50	3	392			
	%	7.1	11.7	25	32.1	12.8	0.8	100	4.34	1.36	เฉยๆ
								($\alpha = 0.88$)	4.25	1.20	เฉยๆ

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพรรณ สุภมณรัตน์, 2550)

ด้านความเข้าใจ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส – ไม่น่าสนุก อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 4.64 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยค่อนข้างมากกว่า โรงแรมมีคุณภาพประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เห็นด้วยจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เฉยๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ – เอื่อยเฉื่อย อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณภาพประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่อง การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เห็นด้วยจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เฉยๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ – ไม่เร้าอารมณ์ อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณภาพประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เห็นด้วยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เฉยๆ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ไม่เห็นด้วย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณภาพประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย

แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เห็นด้วยจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เฉยๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว – ซิมเสร์รา อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณภาพประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เห็นด้วยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 เฉยๆ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น – ผ่อนคลาย อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณภาพประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เห็นด้วยจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 เฉยๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ไม่เห็นด้วย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ใน การใช้สินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
	f	%	f	%	f	%	f	%	f			
การครอบงำ												
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ของทางโรงพยาบาลทำให้ฉันรู้สึก ตนเองสามารถควบคุมทุกอย่าง ได้	f	3	82	164	35	34	74	0	392	4.40	1.41	เฉยๆ
	%	0.8	20.9	41.8	8.9	8.7	18.9	0	100			
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ของทางโรงพยาบาลทำให้ฉันรู้สึก ตนเองเป็นที่ทรงงาม	f	2	66	142	78	43	33	28	392			
	%	0.5	16.8	36.2	19.9	11	8.4	7.1	100	4.22	1.45	เฉยๆ
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ของทางโรงพยาบาลทำให้ฉันรู้สึก ตนเองมีอิทธิพล	f	3	31	100	135	21	74	28	392			
	%	0.8	7.9	25.5	34.4	5.4	18.9	7.1	100	3.79	1.43	เฉยๆ
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ของทางโรงพยาบาลทำให้ฉันรู้สึก ตนเองมีอำนาจเหนือ	f	1	61	67	117	43	75	28	392			
	%	0.3	15.6	17.1	29.8	11	19	7.1	100	3.78	1.51	เฉยๆ

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงพยาบาลในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ภาพลักษณ์โรงพยาบาลใน คุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพในการ การใช้สินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็นด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เฉยๆ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	รวม	\bar{X}	SD	ระดับความ คิดเห็น
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ของทางโรงพยาบาลทำให้ฉันรู้สึก ตนเองกลายเป็นจุดสนใจ	3	170	55	42	13	48	61	392	4.29	1.94	เฉยๆ
	0.8	43.4	14	10.7	3.3	12.2	15.6	100			
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ของทางโรงพยาบาลทำให้ฉันรู้สึก ตนเองมีอิสระ	33	44	98	110	31	76	0	392	4.26	1.50	เฉยๆ
	8.4	11.2	25	28.1	7.9	19.4	0	100			
								($\alpha = 0.89$)	4.12	1.24	เฉยๆ

* 0.00 - 1.50 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 = เห็นด้วยน้อย 2.51 - 3.50 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3.51 - 4.50 = เฉยๆ 4.51 - 5.50 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5.51 - 6.50 = เห็นด้วยมาก 6.51 - 7.00 = เห็นด้วยมากที่สุด (สุพัฒน์ สุกรมรัตน์, 2550)

ด้านการครอบงำ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ – ไม่สามารถควบคุมอะไรได้เลย อยู่ในระดับเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เห็นด้วยจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เฉยๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และไม่เห็นด้วย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ – ไม่เป็นจุดสนใจ อยู่ในระดับเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เห็นด้วยจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เฉยๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่เห็นด้วย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ – ไม่มีอิสระอยู่ในระดับเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เห็นด้วยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ก่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เฉยๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ก่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่เห็นด้วย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม – ไม่เป็นที่เกรงขาม อยู่ในระดับเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์การใช้สินค้า ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของ

ทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เห็นด้วยจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 เฉยๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ไม่เห็นด้วย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล – ไม่มีอิทธิพลอยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เห็นด้วยจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เฉยๆ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ไม่เห็นด้วย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ไปในการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ – ไม่มีอำนาจ อยู่ในระดับเฉยๆ ค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ ว่า โรงแรมมีคุณประโยชน์ด้านประสิทธิภาพการใช้สินค้า ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัย เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เห็นด้วยจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค่อนข้างเห็นด้วย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 เฉยๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ค่อนข้างไม่เห็นด้วยจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ไม่เห็นด้วย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชายและเพศหญิง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	ชาย		หญิง		Value	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.99	5.28	0.84	-7.13	0.00*
ด้านราคา	4.63	0.77	4.80	1.10	-1.65	0.09
ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม	4.79	1.22	5.41	0.88	-5.80	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	1.25	4.67	0.67	-4.70	0.00*
ด้านบุคคล	4.05	0.67	4.48	0.53	-7.10	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.83	0.87	4.97	0.84	-1.54	0.12
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	5.35	1.11	6.20	1.01	-7.86	0.00*
รวมทุกด้าน	4.60	0.82	5.11	0.37	-8.35	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่า เพศชาย และหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมทุกด้านสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิงและเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น ด้านราคา และด้านกระบวนการ ดังนี้

เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์(5.28) ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.67) ด้านบุคคล (4.48) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (6.20) สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ ไม่พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับอายุ หญิง				Value	Sig.
	อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า		อายุ 30 ปีขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.06	0.75	4.95	1.13	1.10	0.26
ด้านราคา	4.94	1.00	4.52	0.91	4.36	0.00*
ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม	5.40	0.90	4.91	1.18	4.58	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.73	0.63	4.22	1.19	5.33	0.00*
ด้านบุคคล	4.45	0.50	4.16	0.71	4.61	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.97	0.78	4.85	0.92	1.37	0.17
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	6.07	0.99	5.61	1.21	4.05	0.00*
รวมทุกด้าน	5.05	0.33	4.74	0.83	4.86	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณสมบัติด้านหน้าที่โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่ามีระดับความคิดเห็นในด้านราคา (4.94) ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.40) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.73) ด้านบุคคล (4.45) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (6.07) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Value	Sig.
	20,000 บาท หรือ ต่ำกว่า		สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	5.10	0.82	4.90	1.09	1.96	0.05
ด้านราคา	5.18	0.94	4.26	0.77	10.50	0.00*
ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม	5.47	0.98	4.82	1.08	6.25	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.95	0.75	3.97	0.96	11.26	0.00*
ด้านบุคคล	4.46	0.51	4.13	0.70	5.34	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.03	0.81	4.78	0.88	2.92	0.00*
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	6.15	0.91	5.51	1.24	5.77	0.00*
รวมทุกด้าน	5.14	0.43	4.65	0.75	7.91	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมทุกด้าน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านราคา (5.18) ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม (5.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.95) ด้านบุคคล (4.46) ด้านกระบวนการให้บริการ (5.03) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (6.15) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทหรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาย และเพศหญิง

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	ชาย		หญิง		Value	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา	4.46	1.63	5.49	0.95	-7.84	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	3.92	1.38	5.29	1.06	-11.15	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น	3.76	1.18	4.57	0.90	-7.66	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ	3.92	1.81	5.51	1.04	-10.95	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง	3.37	1.40	4.52	0.89	-9.87	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม	3.59	1.30	4.35	1.15	-6.03	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.89	1.86	5.55	1.13	-10.89	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่ง่ายมีรอยยิ้ม	3.34	1.54	3.83	1.76	-2.89	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกประทับใจ	3.93	1.13	5.01	1.31	-8.49	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว	3.60	1.37	3.65	1.40	-3.38	0.70
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย	3.06	1.39	3.61	1.34	-3.93	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง	2.89	1.51	4.12	1.65	-7.58	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ	2.94	1.53	3.25	1.74	-1.84	0.06
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน	3.66	2.03	5.33	1.38	-9.62	0.00*
รวม	3.59	1.24	4.57	0.54	-10.54	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณสมบัติด้านสัญลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศหญิงและเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น คุณสมบัติด้านสัญลักษณ์ เรื่องความรู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว และความรู้สึกเป็นทางการ ดังนี้

เพศหญิง มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.49) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย (5.29) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.57) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ (5.51) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (4.52) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.35) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (5.55) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ (3.83) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง (5.01) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแรงเหมือนผู้ชาย (3.61) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (4.12) และ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน (5.33) สูงกว่าเพศชาย ยกเว้นในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว และ โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ ที่ไม่พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	ระดับอายุ				Value	Sig.
	อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า		30 ปีขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD		
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา	5.28	0.71	4.84	1.78	3.22	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	5.08	0.75	4.35	1.72	5.38	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น	4.66	0.74	3.81	1.22	8.30	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ	5.21	0.79	4.47	2.08	4.66	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง	4.52	0.93	3.56	1.37	8.05	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม	4.48	1.19	3.59	1.20	7.34	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	5.20	1.00	4.50	2.10	4.15	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์	4.58	1.49	2.70	1.32	13.20	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง	4.61	1.30	4.49	1.38	0.91	0.36
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว	4.28	1.09	3.01	1.35	10.25	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย	3.97	0.96	2.81	1.49	9.09	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง	4.56	1.13	2.68	1.66	13.04	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ	3.68	1.59	2.59	1.56	6.85	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน	5.22	1.19	4.04	2.21	6.55	0.00*
รวม	4.66	0.47	3.67	1.18	10.85	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เรื่องความรู้สึกกระฉับกระเฉง ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่ามีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.28) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย (5.08) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.66) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่อารมณ์ในเชิงศิลปะ (5.21) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (4.52) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.48) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (5.20) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่จ่ายมัลติ (4.58) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (4.28) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย (3.97) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (4.56) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ (3.68) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน (5.22) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึก กระฉับกระเฉง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ใน คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				Value	Sig.
	20,000 บาท หรือต่ำกว่า		สูงกว่า 20,000 บาท			
	Mean	SD	Mean	SD		
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา	5.38	0.79	4.72	1.73	4.82	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	4.97	0.77	4.43	1.76	3.94	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น	4.63	0.76	3.81	1.24	7.80	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ	5.35	0.89	4.30	1.99	6.69	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้ฉันรู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง	4.58	0.91	3.46	1.34	9.60	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม	4.45	1.15	3.59	1.25	7.04	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	5.29	1.07	4.38	2.05	5.51	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนที่จ่ายมัลติ	4.32	1.57	2.90	1.49	9.15	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง	4.57	1.26	4.53	1.42	0.29	0.77
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว	4.24	1.10	3.01	1.36	9.86	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย	3.98	0.94	2.76	1.50	9.66	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง	4.30	1.24	2.88	1.81	9.08	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ	3.97	1.47	2.25	1.37	11.89	0.00*
โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน	5.37	1.13	3.85	2.16	8.76	0.00*
รวมทุกด้าน	4.67	0.48	3.63	1.17	11.47	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เรื่องความรู้สึกกระฉับกระเฉง ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา (5.38) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย (4.97) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (4.63) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ (5.35) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (4.58) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม (4.45) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (5.29) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนใช้จ่ายมัธยัสถ์ (4.32) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (4.24) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกแข็งแกร่งเหมือนผู้ชาย (3.98) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกตนเองมีชื่อเสียง (4.30) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกเป็นทางการ (3.97) โรงแรมบูติกทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน (5.37) สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ยกเว้นในด้านโรงแรมบูติกทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง

ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	ชาย		หญิง		Value	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ความยินดี						
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข	4.82	1.16	5.76	0.85	-9.25	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ	4.91	0.98	5.46	1.06	-5.19	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ	3.93	1.56	5.52	0.96	-12.37	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดใจ	4.08	2.01	5.30	1.23	-7.42	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง	3.62	1.69	4.83	1.16	-8.35	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย	3.96	1.83	5.16	1.14	-7.91	0.00*
ความเข้าใจ						
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น	3.06	1.55	4.32	1.07	-9.51	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น	3.63	2.00	4.72	1.09	-6.93	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ	3.54	1.58	4.43	0.89	-7.07	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส	3.91	2.01	5.18	1.11	-7.94	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว	3.75	1.85	4.96	1.08	-8.07	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์	3.93	1.50	4.64	1.16	-5.30	0.00*
การครอบงำ						
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้	3.90	1.81	4.76	0.87	-6.17	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม	3.92	1.44	4.45	1.42	-3.63	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล	3.49	1.48	4.01	1.35	-3.62	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ	3.45	1.60	4.03	1.39	-3.82	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ	3.62	2.03	4.78	1.72	-6.06	0.00*

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง

ภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	ชาย		หญิง		Value	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ	3.38	1.52	4.91	1.10	-11.53	0.00*
รวมทุกด้าน	3.82	1.46	4.84	0.40	-9.94	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่านักท่องเที่ยวชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ดังนี้

ในด้านความยินดี เพศหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข (5.76) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ (5.46) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ (5.52) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดใจ (5.30) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามความคาดหวัง (4.83) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย (5.16) สูงกว่าเพศชาย

ในด้านความเข้าใจ เพศหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (4.32) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น (4.72) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.43) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (5.18) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว (4.96) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ (4.64) สูงกว่าเพศชาย

ในด้านการครอบงำ เพศหญิงมีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (4.76) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.45) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (4.01)

การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (4.03) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (4.78) และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ (4.91) สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ใน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	ระดับอายุ				Value	Sig.
	อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า		อายุ 30 ปี ขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความยินดี						
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข	5.51	0.69	5.23	1.37	2.53	0.01*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ	5.32	0.92	5.14	1.18	1.70	0.09
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ	5.16	1.04	4.54	1.75	4.24	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดใจ	5.17	1.11	4.41	2.08	4.45	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง	4.38	0.94	4.25	1.94	0.80	0.42
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย	4.87	0.92	4.44	2.01	2.69	0.00*
ความเข้าใจ						
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น	4.46	0.94	3.14	1.53	10.25	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น	5.10	0.86	3.45	1.78	11.61	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ	4.69	0.53	3.44	1.52	10.70	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส	4.99	0.91	4.30	2.12	4.20	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว	4.57	0.82	4.32	2.05	1.55	0.12
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์	4.35	0.72	4.33	1.77	0.13	0.89
การครอบงำ						
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้	4.80	0.99	4.01	1.64	5.70	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม	4.81	0.65	3.66	1.76	8.45	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองมีอิทธิพล	4.45	0.76	3.16	1.63	9.94	0.00*

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์
โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential
Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ใน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	ระดับอายุ				Value	Sig.
	อายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า		อายุ 30 ปี ขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD		
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ	4.32	0.89	3.27	1.78	7.29	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ	5.51	0.82	3.11	1.99	15.47	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองมีอิสระ	4.42	0.87	4.11	1.90	2.10	0.00*
รวมทุกด้าน	4.82	0.38	4.01	1.41	7.66	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่า
นักท่องเที่ยวที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัด
เชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ใน
การใช้สินค้า เรื่อง ความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกตรงตามคาดหวัง ความรู้สึกตื่นตัว ความรู้สึกเร้า
อารมณ์ กับการบริการของทางโรงแรม

ในด้านความยินดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความไม่
เอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้
รู้สึกมีความสุข (5.51) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ (5.16) การบริการของทาง
โรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดอั้นใจ (5.17) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย (4.87)
สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึก
พอใจ และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามความคาดหวัง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยว

ไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความเข้าใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (4.46) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น (5.10) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.69) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (4.99) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ยกเว้นในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่าและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านการครอบงำ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปี หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (4.80) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.81) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (4.45) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (4.32) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (5.51) และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระ (4.42) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ใน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน				Value	Sig.
	20,000 บาท หรือต่ำกว่า		สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD		
ความยินดี						
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข	5.59	0.71	5.13	1.35	4.24	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ	5.28	0.95	5.16	1.17	1.09	0.27
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ	5.18	1.00	4.50	1.77	4.68	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดใจ	5.22	1.08	4.34	2.09	5.24	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความคาดหวัง	4.44	1.03	4.18	1.91	1.67	0.09
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย	5.11	0.88	4.19	1.97	5.97	0.00*
ความเข้าใจ						
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น	4.40	0.91	3.16	1.61	9.40	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น	5.24	0.90	3.25	1.61	15.13	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ	4.60	0.60	3.49	1.57	9.26	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส	4.96	0.93	4.30	2.15	3.95	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว	4.74	0.96	4.14	1.98	3.81	0.00*
การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์	4.66	0.91	4.02	1.64	4.77	0.00*
การครอบงำ						
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้	4.92	1.06	3.86	1.53	7.94	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม	4.93	0.75	3.50	1.64	11.11	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองมีอิทธิพล	4.51	0.79	3.06	1.56	11.53	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ	4.59	1.00	2.96	1.50	12.54	0.00*

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ใน คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน				Value	Sig.
	20,000 บาท หรือต่ำกว่า		สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป			
	Mean	SD	Mean	SD		
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ	5.33	1.01	3.22	2.09	12.71	0.00*
การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้ รู้สึกตนเองมีอิสระ	4.39	0.89	4.13	1.92	1.72	0.08
รวมทุกด้าน	4.89	0.45	3.92	1.36	9.50	0.00*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้ค่า t-test พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกองค์ประกอบย่อย ยกเว้น คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เรื่อง ความรู้สึกพอใจ ความรู้สึกตรงตามคาดหวัง กับการบริการของทางโรงแรม และความรู้สึกตนเองเป็นอิสระจากการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรม

ในด้านความยินดี นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกมีความสุข (5.59) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกถูกใจ (5.18) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกอึดอัดอึดใจ (5.22) และ การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสบาย (5.11) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป ยกเว้น ในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกพอใจ และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตรงตามความคาดหวัง ที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือ

ต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านความเข้าใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกกระตือรือร้น (4.40) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นเต้น (5.24) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (4.60) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกสดใส (4.96) การบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตื่นตัว (4.74) และการบริการของทางโรงแรมทำให้รู้สึกเร้าอารมณ์ (4.66) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป

ในด้านการครอบงำ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความโน้มเอียงในภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ไปในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (4.92) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม (4.93) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิทธิพล (4.51) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอำนาจเหนือ (4.59) และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (5.33) สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป

ยกเว้นในด้านการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานของทางโรงแรมทำให้รู้สึกตนเองมีอิสระที่ไม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05