

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.2
20-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	93	23.2
41-50 ปี	95	23.8
51-60 ปี	16	4.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.5 รองลงมา อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.8 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.2 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.0 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	231	57.8
สมรส	147	36.8
หม้าย	16	4.0
หย่าร้าง	6	1.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.8 รองลงมา สมรส ร้อยละ 36.8 หม้าย ร้อยละ 4.0 และหย่าร้าง ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	29	7.2
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	37	9.3
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	132	33.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 33.0 อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ร้อยละ 9.3 มัธยมศึกษา ร้อยละ 7.2 และประถมศึกษา ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	30.5
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
รับจ้างอิสระ	17	4.2
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4 คน) เกษียณอายุราชการ (2 คน) องค์กรมหาชน (2 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.3 มากที่สุด รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.5 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 4.2 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	115	28.8
10,001-20,000 บาท	100	25.0
20,001-30,000 บาท	80	20.0
30,001-40,000 บาท	72	18.0
40,001-50,000 บาท	23	5.8
สูงกว่า 50,000 บาท	10	2.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 28.8 มากที่สุด รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.0 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.0 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.0 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 5.8 และสูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	266	66.5
ประชุมสัมมนา	97	24.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	55	13.8
ทัศนศึกษา	8	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 66.5 รองลงมาประชุมสัมมนา ร้อยละ 24.3 เยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 13.8 และทัศนศึกษา ร้อยละ 2.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village)	125	31.3
โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)	77	19.3
ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)	76	19.0
แทมมารีชน วิลเลจ (Tamarind Village)	70	17.5
โรงแรมสิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)	62	15.5
ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel)	52	13.0
บ้านแสนคอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)	43	10.8
ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)	41	10.3
ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)	41	10.3
ตริญาณรส โคลโรเนียล เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)	30	7.5
เดอะ ล้านนา (De Lanna)	23	5.8
บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	19	4.8
นารัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	17	4.3
อื่นๆ	11	2.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ระริน อินคา (8 คน) สุกัญธา (3)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่คือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 31.3 รองลงมา โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) ร้อยละ 19.3 ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) ร้อยละ 19.0 แทมมารีชน วิลเลจ

(Tamarind Village) ร้อยละ 17.5 โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel) ร้อยละ 15.5 ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 13.0 บ้านแสนดอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa) ร้อยละ 10.8 ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa) ร้อยละ 10.3 ตริยามารส โคล โรเนียด เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House) ร้อยละ 7.5 บ้านท่าศาลา (Baan Tazala) ร้อยละ 4.8 เดอะล้านนา (De Lanna) ร้อยละ 5.8 บ้านท่าศาลา (Baan Tazala) ร้อยละ 4.8 นวรัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai) ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาเปรียบเทียบ	219	54.8
ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	181	45.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 54.8 รองลงมา ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 45.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

เรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ	76	34.7
ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้	67	30.6
ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามที่ต้องการ	46	21.0
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคา พิเศษ การจัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น	17	7.8
คุณภาพการให้บริการ	13	5.9
<b>รวม</b>	<b>219</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรื่องที่กำลังถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 34.7 รองลงมา ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 30.6 ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 21.0 การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น ร้อยละ 7.8 และคุณภาพการให้บริการ ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจองห้องพักล่วงหน้า

การจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
จอง	257	64.2
ไม่จอง	143	35.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจองห้องพัก ร้อยละ 64.2 และไม่มีการจองห้องพัก ร้อยละ 35.8



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีจองห้องพักล่วงหน้า

วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม	118	45.9
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	72	28.0
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	32	12.5
ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	28	10.9
อื่นๆ	7	2.7
<b>รวม</b>	<b>257</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: จากจำนวนผู้ที่จองห้องพัก 257 ราย

อื่นๆ ได้แก่ หน่วยงานจองให้

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีจองห้องพักล่วงหน้าคือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 45.9 รองลงมา ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 28.0 ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 12.5 ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 10.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก	181	45.3
ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว	145	36.3
ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น	118	29.5
ต้องการทดลองใช้บริการ	116	29.0
บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ท่าน	90	22.5
ได้รับการบอกต่อญาติ/เพื่อน	77	19.3
รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน	41	10.3
สถานที่พักริแห่งอื่นเต็ม	40	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 45.3 รองลงมาต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 36.3 ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 29.5 ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 29.0 บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ท่าน ร้อยละ 22.5 ได้รับการบอกต่อญาติ/เพื่อน ร้อยละ 19.3 รับทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อสารมวลชน ร้อยละ 10.3 และสถานที่พักริแห่งอื่นเต็ม ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	225	56.3
สื่อโฆษณา	180	45.0
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม	57	14.3
อื่นๆ	45	11.3
งานแสดงสินค้า	35	8.8
พนักงานขายแนะนำ	34	8.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นได้แก่ - Internet เว็บไซต์ (27 คน) โทรทัศน์ (5 คน) หน่วยงาน (7 คน) บริษัททัวร์ (6 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 56.3 รองลงมา สื่อโฆษณา ร้อยละ 45.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 14.3 อื่นๆ ร้อยละ 11.3 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.8 และพนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	185	46.3
นิตยสาร	103	25.8
หนังสือพิมพ์	64	16.0
โทรทัศน์	40	10.0
วิทยุ	27	6.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย  
อื่นๆ ได้แก่ รถไฟฟ้า (1 คน) ป้ายโฆษณา (2 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาคือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 49.5 รองลงมา อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.3 นิตยสาร ร้อยละ 25.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 10.0 วิทยุ ร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	198	49.5
บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน	80	20.0
บุคคลในครอบครัว	71	17.8
เพื่อน/คนรู้จัก	31	7.8
เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com	11	2.7
บริษัททัวร์	6	1.5
อื่นๆ	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ แฟน

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกคือ ตนเอง ร้อยละ 49.5 รองลงมา บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 20.0 บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 17.8 เพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 7.8 เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com ร้อยละ 2.7 บริษัททัวร์ ร้อยละ 1.5 อื่นๆ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ  
โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	129	32.2
การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี	119	29.8
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	81	20.2
3-4 ครั้งต่อปี	36	9.0
5-6 ครั้งต่อปี	24	6.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีความถี่ในการใช้บริการ  
โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.2 รองลงมา การใช้บริการแต่ละครั้ง  
ห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 29.8 ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 20.2 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.0 5-6  
ครั้งต่อปี ร้อยละ 6.0 และ 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติมักจะเข้าพักใน  
โรงแรมบูติก ในวันใด

ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใด	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	156	39.0
ช่วงหยุดเทศกาล	132	33.0
หยุดเสาร์-อาทิตย์	100	25.0
อื่นๆ	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส ไม่นแน่นอน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใดคือ  
 ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 39.0 รองลงมา ช่วงหยุดเทศกาล ร้อยละ 33.0 หยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อย  
 ละ 25.0 และอื่นๆ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปกติมักจะเข้าพักใน  
 โรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
เข้าพักคนเดียว	47	11.8
เข้าพัก 2 คน	229	57.2
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน	104	26.0
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตามปกติมักจะเข้าพักใน  
 โรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยคือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 57.2 รองลงมา เข้าพักเป็นหมู่คณะ  
 3-5 คน ร้อยละ 26.0 เข้าพักคนเดียว ร้อยละ 11.8 และเข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	223	55.8
เครื่องบิน	104	26.0
รถไฟ	16	4.0
รถทัวร์	53	13.2
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มอเตอร์ไซด์

จากตารางที่ 22 พบว่าวิธีการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 55.8 รองลงมา เครื่องบิน ร้อยละ 26.0 รถทัวร์ ร้อยละ 13.2 รถไฟ ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ

ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	67	16.8
1,501-3,000 บาท	175	43.8
3,001-4,500 บาท	91	22.8
4,501-6,001 บาท	46	11.4
6,001-7,500 บาท	9	2.2
7,501-9,000 บาท	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 22.8 ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 16.8 4,501-6,001 บาท ร้อยละ 11.4 7,501-9,000 บาท ร้อยละ 3.0 และ 6,001-7,500 บาท ร้อยละ 2.2



ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าห้องพัก  
ของโรงแรมบูติก

วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	267	66.8
บัตรเครดิต	123	30.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	5	1.2
อื่นๆ	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

อื่นๆ ได้แก่ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

จากตารางที่ 24 พบว่าวิธีการชำระค่าห้องพักโรงแรมบูติก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ เงินสด ร้อยละ 66.8 รองลงมา บัตรเครดิต ร้อยละ 30.8 ผ่อนชำระเป็นงวดๆ และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก	192 (48.0)	142 (35.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	1
มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	124 (31.0)	243 (60.8)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23 (มาก)	2
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	193 (48.3)	128 (32.0)	64 (16.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.21 (มาก)	3
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย	114 (28.5)	238 (95.5)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	4
มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	101 (25.3)	266 (66.5)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (มาก)	4
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	107 (26.8)	231 (57.8)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11 (มาก)	5
มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	106 (26.5)	226 (56.5)	53 (13.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	6
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก	140 (35.0)	155 (38.8)	88 (22.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	7
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น เเคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้น้ริักย์	60 (15.0)	245 (61.3)	95 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	8

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ให้บริการ	41 (10.3)	218 (54.5)	141 (35.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)	9
มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ	82 (20.5)	133 (33.3)	157 (39.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	10
มีบริการอาหารพื้นเมือง	69 (17.3)	155 (38.8)	143 (35.8)	33 (8.3)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	11
มีบริการอินเทอร์เน็ต	74 (18.5)	119 (29.8)	192 (48.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.59 (มาก)	12
มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	55 (13.8)	145 (36.3)	163 (40.8)	37 (9.3)	0 (0.0)	3.55 (มาก)	13
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า	45 (11.3)	98 (24.5)	225 (56.3)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.39 (ปาน กลาง)	14
มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ให้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหารไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ	49 (12.3)	87 (21.8)	234 (58.5)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.39 (ปาน กลาง)	14
มีสระว่ายน้ำ	27 (6.8)	95 (23.8)	248 (62.0)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.30 (ปาน กลาง)	15
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.85 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม และสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้นิรภัย (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีบุรุษบริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีบริการอาหารพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีสระว่ายน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีระดับราคาห้องพักให้เลือก หลากหลาย	144 (36.0)	176 (44.0)	65 (16.3)	0 (0.0)	15 (3.8)	4.09 (มาก)	1
ราคาห้องพักเหมาะสมกับ คุณภาพการให้บริการ	128 (32.0)	192 (48.0)	65 (16.3)	0 (0.0)	15 (3.8)	4.05 (มาก)	2
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมสมเหตุสมผล	122 (30.5)	174 (43.5)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	2
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล	109 (27.3)	162 (40.5)	129 (32.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	3
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมบูติกแห่งอื่น	116 (29.0)	150 (37.5)	119 (29.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.92 (มาก)	4
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	106 (26.5)	123 (30.8)	140 (35.0)	31 (7.8)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	5
ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ชักรีด ดูแล สุขภาพ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนำเที่ยว รถรับ-ส่ง นอกสถานที่สมเหตุสมผล	63 (15.8)	169 (42.3)	168 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.93 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.92) และรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	65 (16.3)	286 (71.5)	49 (12.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (มาก)	1
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	70 (17.5)	267 (66.8)	48 (12.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	2
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk-in)	32 (8.0)	321 (80.3)	47 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)	3
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	62 (15.5)	241 (60.3)	82 (20.5)	0 (0.0)	15 (3.8)	3.84 (มาก)	4
มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	47 (11.8)	231 (57.8)	105 (26.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.77 (มาก)	5
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์	28 (7.0)	225 (56.3)	133 (33.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.67 (มาก)	6
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	26 (6.5)	199 (49.8)	175 (43.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63 (มาก)	7
มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดของท่าน	27 (6.8)	110 (27.5)	229 (57.3)	34 (8.5)	0 (0.0)	3.33 (ปานกลาง)	8
สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก	21 (5.3)	88 (22.3)	269 (67.3)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.27 (ปานกลาง)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.72 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.98) ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (Walk-in) (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.33) สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการปรับราคาดลงในชว นอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season)	74 (18.5)	259 (64.8)	50 (12.5)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.98 (มาก)	1
มีการให้ส่วนลดเมื่อจอง ห้องพักล่วงหน้า	61 (15.3)	243 (60.8)	81 (20.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	2
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพัก หลายวัน	54 (13.5)	210 (52.5)	90 (22.5)	46 (11.5)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	3
มีการจัดงานเทศกาลพิเศษ ภายในโรงแรม	56 (14.0)	132 (33.0)	162 (40.5)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.49 (ปาน กลาง)	4
มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อม บริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการน้ำเที่ยว ในราคา พิเศษ	23 (5.8)	179 (44.8)	166 (41.5)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.48 (ปาน กลาง)	5
มีการลงข่าหรือบทความผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว/นิตยสารการ ท่องเที่ยว	36 (9.0)	112 (28.0)	237 (59.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	6
มีการลงข่าวหรือบทความผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	20 (5.0)	157 (39.3)	191 (47.8)	17 (4.3)	15 (3.8)	3.38 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	14 (3.5)	166 (41.5)	190 (47.5)	15 (3.8)	15 (3.8)	3.37 (ปานกลาง)	8
มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อ รับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกกับ ของรางวัลหรือได้รับราคา พิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	28 (7.0)	131 (32.8)	191 (47.8)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.34 (ปาน กลาง)	9



ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ หน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน	42 (10.5)	76 (19.0)	265 (66.3)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.36 (ปานกลาง)	10
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้า พัก	49 (12.3)	106 (26.5)	182 (45.5)	46 (11.5)	17 (4.3)	3.31 (ปาน กลาง)	11
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ ในงานนิทรรศการด้านการ ท่องเที่ยว	21 (5.3)	82 (20.5)	297 (74.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.31 (ปานกลาง)	11
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำ เที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว	26 (6.5)	85 (21.3)	245 (61.3)	29 (7.3)	15 (3.8)	3.20 (ปานกลาง)	12
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.48 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีการปรับราคาลดลงในชวงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว/นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ

หน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการออกบัตรประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ	246 (61.5)	121 (30.3)	33 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53 (มากที่สุด)	1
พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	234 (58.5)	119 (29.8)	47 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47 (มาก)	2
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	218 (54.5)	120 (30.0)	47 (11.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	3
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	178 (44.5)	174 (43.5)	48 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	4
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	194 (48.5)	144 (36.0)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33 (มาก)	4
พนักงานให้บริการลูกค้าตามความต้องการอย่างถูกต้อง	200 (50.0)	137 (34.3)	48 (12.0)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	5
พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ	149 (37.3)	219 (54.8)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.29 (มาก)	6
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	177 (44.3)	170 (42.5)	38 (9.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	7
เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	138 (34.5)	209 (52.3)	47 (11.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.20 (มาก)	8
พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของโรงแรมให้แก่ลูกค้า	156 (39.0)	164 (41.0)	80 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.33 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.33) พนักงานให้บริการลูกค้าตามความต้องการอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และเครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	226 (56.5)	128 (32.0)	46 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45 (มาก)	1
มีการตกแต่งสถานที่เน้นความ เป็นล้านนา	207 (51.8)	113 (28.3)	80 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	2
มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็น ส่วนตัว	176 (44.0)	161 (40.3)	63 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28 (มาก)	3
ต้นไม้แซมพุ่ม มีคุณภาพสูง เช่น มี กลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติ แท้ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบ สวยงาม	108 (27.0)	261 (65.3)	31 (7.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (มาก)	4
อุปกรณ์เครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่	165 (41.3)	171 (42.8)	35 (8.8)	29 (7.3)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	5
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ธรรมชาติ	119 (29.8)	212 (53.0)	54 (13.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	6
มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวก ความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ช่าง จดหมาย	90 (22.5)	241 (53.5)	81 (20.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	7
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ผสมผสาน เช่น ความเป็น ล้านนา ผสมผสานกับ สถาปัตยกรรมต่างประเทศ	53 (13.3)	235 (58.8)	106 (26.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.84 (มาก)	8
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	50 (12.5)	225 (56.3)	125 (31.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	9
มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่าง ชัดเจน	48 (12.0)	242 (60.5)	97 (24.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.81 (มาก)	9

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น	40 (10.0)	236 (59.0)	86 (21.5)	38 (9.5)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	10
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>4.06 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.28) สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้คือ อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	88 (22.0)	280 (70.0)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14 (มาก)	1
สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทาง การจองที่เลือก	96 (24.0)	245 (61.3)	59 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	2
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	93 (23.3)	245 (61.3)	62 (15.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 (มาก)	3
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	98 (24.5)	241 (60.3)	46 (11.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	4.06 (มาก)	4
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหาร สะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	36 (9.0)	260 (65.0)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83 (มาก)	5
การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	39 (9.8)	265 (66.3)	81 (20.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.82 (มาก)	6
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	0 (0.0)	311 (77.8)	74 (18.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.74 (มาก)	7

ตารางที่ 31 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบูติก ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา รถรับ-ส่ง	33 (8.3)	214 (53.5)	153 (38.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.93 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบูติก ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา รถรับ-ส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามเพศ และรายได้

4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัด  
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการใน  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)	39	19.6	37	18.4	76	19.0
ตริญาณรส โคลโรเนียล เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)	18	9.0	12	6.0	30	7.5
บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	13	6.5	6	3.0	19	4.8
บ้านแสนคอย รีสอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)	34	17.1	9	4.5	43	10.8
ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village)	40	20.1	85	42.3	125	31.3
ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)	28	14.1	13	6.5	41	10.3
โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)	28	14.1	34	16.9	62	15.5
ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)	15	7.5	26	12.9	41	10.3
ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel)	12	6.0	40	19.9	52	13.0
เดอะ ล้านนา (De Lanna)	6	3.0	17	8.5	23	5.8



ตารางที่ 32 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการ ในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
นาวรัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	8	4.0	9	4.5	17	4.3
โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)	39	19.6	38	18.9	77	19.3
แถมมารีชน วิลเลจ (Tamarind Village)	35	17.6	35	17.4	70	17.5
อื่นๆ	0	0.0	11	5.5	11	2.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 20.1 รองลงมา คือ ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) และโรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) เท่ากัน ร้อยละ 19.6 และแถมมารีชน วิลเลจ (Tamarind Village) ร้อยละ 17.6

ส่วนเพศหญิงเคยเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ริมปีง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ชิวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 19.9 และโรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

การศึกษาข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ศึกษาเปรียบเทียบ	85	42.7	134	66.7	219	54.8
ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	114	57.3	67	33.3	181	45.2
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 57.3 และมีการศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 42.7

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของโรงแรมแบบบูติกที่พักแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 66.7 และไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ใน จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ	24	28.2	22	16.4	46	21.0
ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ	25	29.4	51	38.1	76	34.7
ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ ได้	26	30.6	41	30.6	67	30.6
การส่งเสริมการตลาด เช่น การ โฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การ จัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น	8	9.4	9	6.7	17	7.8
คุณภาพการให้บริการ	2	2.4	11	8.2	13	5.9
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>	<b>134</b>	<b>100.0</b>	<b>219</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ ได้ ร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 29.4 และ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 28.2

ส่วนเพศหญิงเรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัด เชียงใหม่ คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ ได้ ร้อยละ 30.6 และ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 16.4

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตาม เพศ

การจองห้องพักล่วงหน้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จอง	124	62.3	133	66.2	257	64.2
ไม่จอง	75	37.7	68	33.8	143	35.8
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 62.3 , 66.2 และไม่จอง ร้อยละ 37.7, 33.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตาม เพศ

วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทน จำหน่าย	18	14.5	10	8.2	28	10.9
ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือ สำนักงานขายของโรงแรม	69	55.6	49	36.6	118	45.9
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือ ตัวแทนจำหน่าย	30	24.2	42	31.3	72	28.0
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	3	2.4	29	21.6	32	12.5
อื่นๆ	4	3.2	3	2.2	7	2.7
<b>รวม</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>	<b>257</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของ โรงแรม ร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 24.4 และผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 13.8

ส่วนเพศหญิง วิธีการจองห้องพักล่วงหน้ามากที่สุด คือติดต่อ โดยตรงกับ โรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 36.6 รองลงมา ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 31.3 และผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 21.6

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พัก โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พัก โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้บริการ	70	35.2	46	22.9	116	29.0
ต้องการสัมผัสบรรยากาศ วัฒนธรรมท้องถิ่น	56	28.1	62	30.8	118	29.5
ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ และห้องพัก	68	34.2	113	56.2	181	45.3
ต้องการความเงียบสงบและเป็น ส่วนตัว	80	40.2	65	32.3	145	36.3
ได้รับการบอกต่อญาติ/เพื่อน	32	16.1	45	22.4	77	19.3
รับทราบข้อมูลจากแหล่ง สื่อสารมวลชน	14	7.0	27	13.4	41	10.3
บริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็น ผู้จองห้องพักให้ท่าน	48	24.1	42	20.9	90	22.5
สถานที่พักแห่งอื่นเต็ม	26	13.1	14	7.0	40	10.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 35.2 และ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 34.2

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ คือชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 56.2 รองลงมา คือ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 32.3 และ ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 30.8

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ พัก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	74	37.2	106	52.7	180	45.0
เพื่อนแนะนำ	117	58.8	104	51.7	225	56.3
พนักงานขายแนะนำ	18	9.0	16	8.0	34	8.5
งานแสดงสินค้า	16	8.0	19	9.5	35	8.8
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา แจกของแถม	22	11.1	35	17.4	57	14.3
อื่นๆ	27	13.6	18	9.0	45	11.3

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 37.2 และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 11.1

ส่วนเพศหญิง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 51.7 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ  
โฆษณา จำแนกตามเพศ

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ โฆษณา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
วิทยุ	21	10.6	6	3.0	27	6.8
โทรทัศน์	13	6.5	27	13.4	40	10.0
หนังสือพิมพ์	47	23.6	17	8.5	64	16.0
นิตยสาร	43	21.6	60	29.9	103	25.8
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	86	43.2	112	55.7	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	89	44.7	96	47.8	185	46.3
อื่นๆ	3	1.5	0	0.0	3	0.8

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก  
สื่อโฆษณา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.2 และ  
หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.6

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา คือ แผ่นพับ  
ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 47.8 และนิตยสาร ร้อยละ 29.9

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก จำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ตนเอง	112	56.3	86	42.8	198	49.5
บริษัททัวร์	6	3.0	0.0		6	1.5
เพื่อน/คนรู้จัก	22	11.1	9	4.5	31	7.8
บุคคลในครอบครัว	19	9.5	52	25.9	71	17.8
เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com	0	0.0	11	5.5	11	2.7
บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน	37	18.6	43	21.4	80	20.0
อื่นๆ	3	1.5	0	0.0	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก คือ ตนเอง ร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 18.6 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 11.1

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลลำดับแรก คือ ตนเอง ร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 25.9 และ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 21.4



ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมบูติกในจังหวัด เชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	52	26.1	29	14.4	81	20.2
การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกัน มากกว่า 1 ปี	48	24.1	71	35.3	119	29.8
1-2 ครั้งต่อปี	59	29.6	70	34.8	129	32.2
3-4 ครั้งต่อปี	13	6.5	23	11.4	36	9.0
5-6 ครั้งต่อปี	20	10.1	4	2.0	24	6.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	7	3.5	4	2.0	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.6 รองลงมา คือ ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 26.1 และ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 24.1

ส่วนเพศหญิง ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.8 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติก ในวันใด จำแนกตามเพศ

ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรม บูติก ในวันใด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
หยุดเสาร์-อาทิตย์	48	24.1	52	25.9	100	25.0
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	73	36.7	83	41.3	156	39.0
ช่วงหยุดเทศกาล	66	33.2	66	32.8	132	33.0
อื่นๆ	12	6.0	0	0.0	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 42 พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ปกติมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติกมากที่สุดคือ ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 36.7 , 41.3 รองลงมา คือ ช่วงหยุดเทศกาล ร้อยละ 33.2 , 32.8 และ หยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 24.1, 25.9

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามเพศ

การเข้าพักในโรงแรม บูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
เข้าพักคนเดียว	33	16.6	14	7.0	47	11.8
เข้าพัก 2 คน	112	56.3	117	58.2	229	57.2
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน	45	22.6	59	29.4	104	26.0
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	9	4.5	11	5.5	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 56.3, 58.2 รองลงมา คือ เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน ร้อยละ 22.6, 29.4 และ เข้าพักคนเดียว ร้อยละ 16.6, 7.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทาง จำแนกตามเพศ

วิธีการเดินทาง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	130	65.3	93	46.3	223	55.8
เครื่องบิน	42	21.1	62	30.8	104	26.0
รถไฟ	10	5.0	6	3.0	16	4.0
รถทัวร์	13	6.5	40	19.9	53	13.2
อื่นๆ	4	2.0	0	0.0	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่วิธีการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 65.3, 46.3 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 21.1, 30.8 และรถทัวร์ ร้อยละ 6.5, 19.9

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาห้องพักของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	39	19.6	28	13.9	67	16.8
1,501-3,000 บาท	82	41.2	93	46.3	175	43.8
3,001-4,500 บาท	37	18.6	54	26.9	91	22.8
4,501-6,001 บาท	25	12.6	21	10.4	46	11.4
6,001-7,500 บาท	9	4.5	0	0.0	9	2.2
7,501-9,000 บาท	7	3.5	5	2.5	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 19.6 และ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 18.6

ส่วนเพศหญิงราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ มากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 26.9 และ ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติก จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระค่าห้องพักของ โรงแรมบูติก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =199	ร้อยละ	จำนวน n =201	ร้อยละ	จำนวน N=400	ร้อยละ
เงินสด	127	63.8	140	69.7	267	66.8
บัตรเครดิต	62	31.2	61	30.3	123	30.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	5	2.5	0	0.0	5	1.2
อื่นๆ	5	2.5	0	0.0	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>199</b>	<b>100.0</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่วิธีการชำระค่าห้องพัก ลำดับแรก คือ เงินสด ร้อยละ 63.8, 69.7 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 31.2, 30.3

#### 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการใน  
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

โรงแรมบูติกที่เคย เลือกใช้บริการในจังหวัด เชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยางคำ วิลเลจ (Yaang come)	2	1.7	11	11.0	18	22.5	45	42.9	76	19.0
ตริญาณรศ โคลโร เนียล เฮ้าส์ (Tri Yaan na ros Colonial House)	6	5.2	6	6.0	9	11.25	9	8.6	30	7.5
บ้านท่าศาลา (Baan Tazala)	0	-	10	10.0	2	2.5	7	6.7	19	4.8
บ้านแสนดอยรี สอร์ท แอนด์ สปา (Baan Saen Doi Resort & Spa)	0	-	18	18.0	8	10	17	16.2	43	10.8
ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village)	37	32.2	30	30.0	35	43.8	23	21.9	125	31.3
ปิงนครา บูติก โฮเทล แอนด์ สปา (Ping Nakara Boutique Hotel & Spa)	7	6.1	17	17.0	6	7.5	11	10.5	41	10.3
โรงแรมศิริล้านนา	12	10.4	22	22.0	19	23.75	9	8.6	62	15.5

เชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel)										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

โรงแรมบูติกที่เคย เลือกใช้บริการในจังหวัด เชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel)	22	19.1	12	12.0	0	0.0	7	6.7	41	10.3
ชีวี วณา (Shewe Wana Boutique Hotel)	18	15.7	22	22.0	7	8.75	5	4.8	52	13.0
เดอะ ลันนา (De Lanna)	10	8.7	4	4.0	7	8.75	2	1.9	23	5.8
นารัฐ เชียงใหม่ (Nawarat Chiangmai)	4	3.5	6	6.0	5	6.25	2	1.9	17	4.3
โรงแรมยูเชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel)	16	13.9	21	21.0	12	15	28	26.7	77	19.3
แทมมาเรียน วิลเลจ (Tamarind Village)	17	14.8	14	14.0	21	26.3	18	17.1	70	17.5
อื่นๆ	11	9.6	-	-	-	-	-	-	11	2.8

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โรงแรมบูติก  
ที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 32.2  
รองลงมา ยันตรศิริรีสอร์ท (Yantarasiri Boutique Hotel) ร้อยละ 15.7 และ ชีวี วณา (Shewe Wana  
Boutique Hotel) ร้อยละ 15.7



ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20000 บาท โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel) ร้อยละ 22.0 และชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ โรงแรมศิริล้านนาเชียงใหม่ (Sirilanna Chiangmai Hotel) ร้อยละ 23.75 และ ชีวี วนา (Shewe Wana Boutique Hotel) ร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โรงแรมบูติกที่เคยเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ยางคำ วิลเลจ (Yaang come) ร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ โรงแรมยู เชียงใหม่ (U Chiangmai Hotel) ร้อยละ 26.7 และ ริมปิง วิลเลจ (Rimping Village) ร้อยละ 21.9

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาข้อมูลของ โรงแรมแบบ บูติกที่ท่านพักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

การศึกษาข้อมูลของ โรงแรมแบบบูติกที่ท่าน พักเปรียบเทียบกับ โรงแรมบูติกแห่งอื่นใน จังหวัดเชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาเปรียบเทียบ	64	55.7	55	55.0	57	71.3	43	41.0	219	54.8
ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ	51	44.3	45	45.0	23	28.8	62	59.0	181	45.3
<b>รวม</b>	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 55.7, 55.0, 71.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ไม่ได้ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมบูติกแห่งอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 59.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

เรื่องที่คำนึงถึงในการ เปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้ บริการโรงแรมบูติก ใน จังหวัดเชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามที่ต้องการ	26	40.6	3	5.5	6	10.5	11	25.6	46	21.0
ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ	10	15.6	13	23.6	36	63.2	17	39.5	76	34.7
ราคาห้องพักอยู่ในอัตรา ที่ยอมรับได้	22	34.4	25	45.5	10	17.5	10	23.3	67	30.6
การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การ เสนอราคาพิเศษ การจัด แพคเกจที่พักพร้อม บริการอื่น	0	0.0	10	18.2	5	8.8	2	4.7	17	7.8
คุณภาพการให้บริการ	6	9.4	4	7.3	0	0.0	3	7.0	13	5.9
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>	<b>55</b>	<b>100.0</b>	<b>57</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>219</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 34.4 และ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับ

ได้ ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 23.6 และ การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอราคาพิเศษ การจัดแพคเกจที่พักพร้อมบริการอื่น ร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 17.5 และลักษณะของห้องพักบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เรื่องที่คำนึงถึงในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ลักษณะของห้องพัก บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ ร้อยละ 25.6 และราคาห้องพักอยู่ในอัตราที่ยอมรับได้ ร้อยละ 23.3

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามรายได้

การจองห้องพักล่วงหน้า	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จอง	62	53.9	71	71.0	62	77.5	62	59.0	257	64.3
ไม่จอง	53	46.1	29	29.0	18	22.5	43	41.0	143	35.8
รวม	115	100.0	100	100.0	80	100.0	105	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 53.9, 71.0, 77.5 และ 59.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีจองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตาม รายได้

วิธีจองห้องพักล่วงหน้า	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	7	11.3	13	18.3	3	4.8	5	8.1	28	10.9
ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม	37	59.7	24	33.8	20	32.3	37	59.7	118	45.9
ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	9	14.5	22	31.0	24	38.7	17	27.4	72	28.0
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	6	9.7	8	11.3	15	24.2	3	4.8	32	12.5
อื่นๆ	3	4.8	4	5.6	0	0.0	0	0.0	7	2.7
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>100.0</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>62</b>	<b>100.0</b>	<b>62</b>	<b>100.0</b>	<b>257</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป วิธีจองห้องพักล่วงหน้ามากที่สุด คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 59.7, 33.8, 59.7 รองลงมา คือ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 14.5, 31.0, 27.4 และผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 11.3, 18.3, 8.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท ใช้วิธีจองห้องพักล่วงหน้ามากที่สุดคือผ่านเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม ร้อยละ 32.3 และผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 24.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พัก  
โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่ พักโรงแรมบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทดลองใช้ บริการ	38	33.0	29	29.0	17	21.3	32	30.5	116	29.0
ต้องการสัมผัส บรรยากาศวัฒนธรรม ท้องถิ่น	13	11.3	24	24.0	41	51.3	40	38.1	118	29.5
ชื่นชอบลักษณะการ ตกแต่งสถานที่และ ห้องพัก	48	41.7	42	42.0	40	50.0	51	48.6	181	45.3
ต้องการความเงียบสงบ และเป็นส่วนตัว	35	30.4	42	42.0	19	23.8	49	46.7	145	36.3
ได้รับการบอกต่อญาติ/ เพื่อน	11	9.6	21	21.0	17	21.3	28	26.7	77	19.3
รับทราบข้อมูลจากแหล่ง สื่อสารมวลชน	4	3.5	4	4.0	17	21.3	16	15.2	41	10.3
บริษัทหรือหน่วยงาน ของท่านเป็นผู้จอง ห้องพักให้ท่าน	27	23.5	21	21.0	24	30.0	18	17.1	90	22.5
สถานที่พักแห่งอื่นเต็ม	21	18.3	10	10.0	0	0	9	8.6	40	10.0

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท สาเหตุที่  
เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่ง

สถานที่และห้องพัก ร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 33.0 และต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 30.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก และต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 42.0 เท่ากัน และต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 50.0 และบริษัทหรือหน่วยงานของท่านเป็นผู้จองห้องพักให้ ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ ชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก ร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ ต้องการความเงียบสงบและเป็นส่วนตัว ร้อยละ 46.7 และต้องการสัมผัสบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 38.1

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พัก จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก โรงแรมที่พัก	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	63	54.8	36	36.0	38	47.5	43	41.0	180	45.0
เพื่อนแนะนำ	51	44.3	75	75.0	42	52.5	53	50.5	225	56.3
พนักงานขายแนะนำ	14	12.2	10	10.0	3	3.75	7	6.7	34	8.5
งานแสดงสินค้า	12	10.4	6	6.0	6	7.5	11	10.5	35	8.8
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของ แถม	21	18.3	9	9.0	15	18.75	12	11.4	57	14.3
อื่นๆ	18	15.7	10	10.0	3	3.75	14	13.3	45	11.3

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 44.3 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 75.0, 52.5, 50.5 รองลงมา คือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 36.0, 47.5, 41.0 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 9.0, 18.75, 11.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา จำแนกตามรายได้

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	13	11.3	0	0.0	3	3.8	11	10.5	27	6.8
โทรทัศน์	9	7.8	2	2.0	20	25.0	9	8.6	40	10.0
หนังสือพิมพ์	27	23.5	24	24.0	2	2.5	11	10.5	64	16.0
นิตยสาร	40	34.8	18	18.0	18	22.5	27	25.7	103	25.8
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	50	43.5	58	58.0	41	51.3	49	46.7	198	49.5
อินเทอร์เน็ต	52	45.2	48	48.0	39	48.8	46	43.8	185	46.3
อื่นๆ	0	0.0	2	2.0	0	0.0	1	1.0	3	0.8

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 43.5 และนิตยสาร ร้อยละ 34.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.8 และโทรทัศน์ ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไปได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.8 และนิตยสาร ร้อยละ 25.7



ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค จำแนกตามรายได้

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติค	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	69	60.0	40	40.0	23	28.8	66	62.9	198	49.5
บริษัททัวร์	4	3.5	0	0.0	0	0.0	2	1.9	6	1.5
เพื่อน/คนรู้จัก	2	1.7	18	18.0	6	7.5	5	4.8	31	7.8
บุคคลในครอบครัว	15	13.0	10	10.0	24	30.0	22	21.0	71	17.8
เว็บไซต์ของโรงแรม เช่น Agoda.com	0	0.0	7	7.0	3	3.8	1	1.0	11	2.7
บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน	22	19.1	25	25.0	24	30.0	9	8.6	80	20.0
อื่นๆ	3	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 19.1 และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ บริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 25.0 และเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และบริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 30.0 เท่ากัน และตนเอง ร้อยละ 28.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 21.0 และบริษัทหรือที่ทำงานของท่าน ร้อยละ 8.6

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมบูติก ในจังหวัด เชียงใหม่	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	27	23.5	28	28.0	15	18.8	11	10.5	81	20.2
การใช้บริการแต่ละครั้ง ห่างกันมากกว่า 1 ปี	43	37.4	31	31.0	18	22.5	27	25.7	119	29.8
1-2 ครั้งต่อปี	33	28.7	34	34.0	32	40.0	30	28.6	129	32.2
3-4 ครั้งต่อปี	1	0.9	0	0.0	10	12.5	25	23.8	36	9.0
5-6 ครั้งต่อปี	6	5.2	7	7.0	0	0.0	11	10.5	24	6.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	5	4.3	0	0.0	5	6.3	1	1.0	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.7 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 34.0, 40.0 รองลงมา คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 31.0, 22.5 และครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 28.0, 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 25.7 และ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันใดจำแนกตามรายได้

การเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันใด	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หยุดเสาร์-อาทิตย์	19	16.5	25	25.0	16	20.0	40	38.1	100	25.0
ธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	44	38.3	42	42.0	40	50.0	30	28.6	156	39.0
ช่วงหยุดเทศกาล	46	40.0	33	33.0	22	27.5	31	29.5	132	33.0
อื่นๆ	6	5.2	0	0.0	2	2.5	4	3.8	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 38.3 และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 42.0, 50.0 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 33.0, 27.5 และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 25.0, 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป การเข้าพักในโรงแรมบูติคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 29.5 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้

การเข้าพักในโรงแรมบูติก ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001 บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าพักคนเดียว	10	8.7	8	8.0	7	8.8	22	21.0	47	11.8
เข้าพัก 2 คน	80	69.6	54	54.0	47	58.8	48	45.7	229	57.2
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน	20	17.4	25	25.0	24	30.0	35	33.3	104	26.0
เข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	5	4.3	13	13.0	2	2.5	0	0.0	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป การเข้าพักในโรงแรมบูติก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 69.6, 58.8, 45.7 รองลงมา คือ เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน ร้อยละ 17.4, 30.0, 33.3 และเข้าพักคนเดียว ร้อยละ 8.8, 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท การเข้าพักในโรงแรมบูติก โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุด คือ เข้าพัก 2 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ เข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน ร้อยละ 25.0 และเข้าพักเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทาง จำแนกตามรายได้

วิธีการเดินทาง	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาทขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	68	59.1	65	65.0	43	53.8	47	44.8	223	55.8
เครื่องบิน	9	7.8	13	13.0	27	33.8	55	52.4	104	26.0
รถไฟ	5	4.3	11	11.0	0	0.0	0	0.0	16	4.0
รถทัวร์	29	25.2	11	11.0	10	12.5	3	2.9	53	13.2
อื่นๆ	4	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ รถทัวร์ ร้อยละ 25.2 และเครื่องบิน ร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 13.0 และรถไฟ, รถทัวร์ ร้อยละ 11.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 33.8 และรถทัวร์ ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป วิธีการเดินทางมากที่สุด คือ เครื่องบิน ร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 44.8 และรถทัวร์ ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

ราคาห้องพักของ โรงแรมบูติก ในจังหวัด เชียงใหม่ที่ใช้บริการ	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	45	39.1	11	11.0	5	6.3	6	5.7	67	16.8
1,501-3,000 บาท	54	47.0	60	60.0	27	33.8	34	32.4	175	43.8
3,001-4,500 บาท	15	13.0	25	25.0	26	32.5	25	23.8	91	22.8
4,501-6,001 บาท	1	0.9	4	4.0	22	27.5	19	18.1	46	11.4
6,001-7,500 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	9	8.6	9	2.2
7,501-9,000 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	11.4	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.</b>	<b>100</b>	<b>100.</b>	<b>80</b>	<b>100.</b>	<b>105</b>	<b>100.</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
		0		0		0		0		

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการมากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 39.1 และ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการมากที่สุด คือ ราคา 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 25.0 และต่ำกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 11.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,001-30,000 บาท, รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการมากที่สุด คือ 1,501-3,000 บาท ร้อยละ 33.8, 32.4รองลงมา คือ 3,001-4,500 บาท ร้อยละ 32.5, 23.8 และ4,501-6,001 บาท ร้อยละ 27.5,

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค จำแนกตามรายได้

วิธีการชำระค่าห้องพัก ของโรงแรมบูติค	รายได้									
	ไม่เกิน 10,000 บาท n=115		10,001-20,000 บาท n=100		20,001-30,000 บาท n=80		30,001บาท ขึ้นไป n=105		รวม N=400	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	114	99.1	81	81.0	46	57.5	26	24.8	267	66.8
บัตรเครดิต	1	0.9	14	14.0	34	42.5	74	70.5	123	30.8
ผ่อนชำระเป็นงวดๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	4.8	5	1.2
อื่นๆ	0	0.0	5	5.0	0	0.0	0	0.0	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100.0</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>105</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 20,001-30,000 บาท วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค มากที่สุด คือ เงินสด ร้อยละ 99.1, 57.5 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 0.9, 42.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001-20,000 บาท วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค มากที่สุด คือ เงินสด ร้อยละ 81.0 รองลงมา คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 14.0 และอื่นๆ ร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป วิธีการชำระค่าห้องพักของโรงแรมบูติค มากที่สุด คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ เงินสด ร้อยละ 24.8 และผ่อนชำระเป็นงวดๆ ร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	N=400
	n=199	n=201	
มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย	4.14 (มาก)	4.19 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	4.19 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครันเช่น เเคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุดชา-กาแฟ ตู้น้รภัย	3.86 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)
มีบริการอาหารพื้นเมือง	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)
มีประเภทของอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.49 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.55 (มาก)



ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
	n=199	n=201	
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.59 (มาก)
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า	3.35 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีสระว่ายน้ำ	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ใช้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหารไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ	3.38 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีบริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)
มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ทำการ	3.66 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักรีสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักรีสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล) N=400
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n=199	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) n=201	
มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.97 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล	4.06 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซักรีด ดูแลสุขภาพ กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมนำเที่ยว รถรับ-ส่งนอกสถานที่สมเหตุสมผล	3.75 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged)สมเหตุสมผล	3.93 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.69 (มาก)	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>	<b>3.96 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged)สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
	n=199	n=201	
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in)	3.97 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทน จำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทน จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โดยตรง	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)
มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือใน จังหวัดของท่าน	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.02 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	3.89 (มาก)	3.78 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.96) และท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
	n=199	n=201	
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.27 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.09 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.40 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ ด้านการท่องเที่ยว	3.30 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	3.64 (มาก)	3.72 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า	3.86 (มาก)	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก	3.18 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	n=199	n=201	N=400
มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/สะสมแต้มแลก รับของรางวัลหรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	3.18 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายในโรงแรม	3.36 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.42 (ปานกลาง)</b>	<b>3.53 (มาก)</b>	<b>3.48 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีการปรับราคาลดลงในชว่รงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.95,4.00) รองลงมา มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.72) และมีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำเที่ยว ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.53)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=400
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และสุขภาพ	4.54 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	4.54 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.33 (มาก)	4.32 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.39 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของโรงแรม ให้แก่ลูกค้า	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพ	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
รูปแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้ากับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.34 (มาก)</b>	<b>4.32 (มาก)</b>	<b>4.33 (มาก)</b>



จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ และพนักงานมีทักษะในสื่อสารดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง, พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  n=199	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)  n=201	N=400
มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	4.31 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)	4.32 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น	3.66 (มาก)	3.73 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.04 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับสถาปัตยกรรมต่างประเทศ	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)
อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความสะอาดและดูใหม่	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม	4.16 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย สูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.45, 4.45) รองลงมา มี การตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.32) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็น ส่วนตัว(ค่าเฉลี่ย 4.31, 4.26)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
	n=199	n=201	N=400
สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของ โรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.18 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.14 (มาก)	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)
การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบุคคิ ไม่ต้องใช้เวลาารอนาน เช่น บริการนวด สปา ารรับ-ส่ง	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.10) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรมห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08) และ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07, 4.04)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอก สวยงาม	4.06 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรม ได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย	4.06 (มาก)	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการออกแบบห้องพักเป็นส่วนให้ ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)	4.03 (มาก)	3.91 (มาก)	4.06 (มาก)
มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของ โรงแรมและห้องพัก	4.14 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครันเช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต ชุด ชา-กาแฟ ตู้มินิบาร์	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.01 (มาก)	3.91 (มาก)
สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม จากห้องพัก	3.80 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.05 (มาก)
มีบริการอาหารพื้นเมือง	3.31 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
มีประเภทของอาหารให้เลือก หลากหลาย	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.60 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.09 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.45 (ปานกลาง)	4.03 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)
มีบริการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า	3.14 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีสระว่ายน้ำ	2.98 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมพิเศษแก่แขกผู้ใช้บริการ เช่น เดินป่า สอนทำอาหารไทย สอนดนตรีไทย สอนวาดภาพ	3.11 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
มีบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวแก่แขกผู้ใช้บริการ	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
มีบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ	4.00 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)
มีบริการรถรับ-ส่งจากสนามบิน และบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ที่ต้องการ	3.49 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.67 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.69 (มาก)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการออกแบบตกแต่ง

อาคารภายนอกสวยงาม และมีการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและ สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา มีความสะอาด บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มี บริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มี การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และ สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการออกแบบตกแต่งอาคารภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา มี การออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมได้อย่างเหมาะสมและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมี บริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.21)



ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.93 (มาก)	4.44 (มาก)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	3.99 (มาก)	4.36 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)	4.05 (มาก)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติก แห่งอื่น	3.77 (มาก)	4.21 (มาก)	3.68 (มาก)	3.99 (มาก)	3.92 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม สมเหตุสมผล	3.84 (มาก)	4.21 (มาก)	3.90 (มาก)	4.22 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ซักรีด ดูแล สุขภาพ กิจกรรมพิเศษกิจกรรมนำเที่ยว รถรับ- ส่งนอกสถานที่สมเหตุสมผล	3.64 (มาก)	3.96 (มาก)	3.58 (มาก)	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (service charged) สมเหตุสมผล	3.73 (มาก)	4.10 (มาก)	3.79 (มาก)	4.17 (มาก)	3.95 (มาก)
รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.57 (มาก)	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมบูติกแห่งอื่น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 3.90) และราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (service charged) สมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.17) และคือ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริการทัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโทรศัพท์	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)
มีระบบรับจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.63 (มาก)
มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	3.56 (มาก)	3.89 (มาก)	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)	3.77 (มาก)
มีสำนักงานขายของโรงแรมในกรุงเทพฯ หรือในจังหวัดของท่าน	3.03 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
สามารถจองห้องพักผ่านสมาคมโรงแรมของบูติก	3.03 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	3.89 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.04 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.87 (มาก)	4.22 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	3.74 (มาก)	4.21 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.84 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมา ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งช้อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงได้อย่างสะดวกเช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ (walk in) (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ นิตยสาร การท่องเที่ยว	3.11 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	3.37 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการลงข่าวหรือบทความผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือราย สัปดาห์/นิตยสารการท่องเที่ยว	3.26 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงาน นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว	3.19 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับ หน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตร เครดิต สายการบิน	3.11 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	3.53 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.68 (มาก)
มีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพัก ล่วงหน้า	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)
มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	3.98 (มาก)
มีการจัดแพคเกจห้องพักพร้อมบริการ อื่นๆ เช่น อาหารเช้า สปา บริการนำ เที่ยว ในราคาพิเศษ	3.41 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเข้าพัก	2.98 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีโครงสร้างสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสาร/สะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้ง ต่อไป	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีการจัดงานเทศกาลพิเศษภายใน โรงแรม	3.26 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.34 (ปานกลาง)</b>	<b>3.48 (ปานกลาง)</b>	<b>3.60 (มาก)</b>	<b>3.52 (มาก)</b>	<b>3.48 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้  
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีการให้ส่วนลดเมื่อจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)  
รองลงมามีการปรับราคาลดลงในชว่่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ มี  
การให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทรายได้ 20,001-30,000 บาท และ  
รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีการปรับราคา  
ลดลงในชว่่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.92,4.15,4.0) รองลงมา มีการให้  
ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.86,3.90,3.92) และการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน  
(ค่าเฉลี่ย 3.78,3.74,3.70)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ	4.35 (มาก)	4.82 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี	4.29 (มาก)	4.75 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.39 (มาก)	4.47 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.14 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานให้บริการด้านความถูกต้อง	4.19 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.14 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.10 (มาก)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.23 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)
พนักงานมีการเสนอบริการที่น่าสนใจของ โรงแรมให้แก่ลูกค้า	4.07 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.19 (มาก)
พนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.14 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสุภาพ	4.16 (มาก)	4.42 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.29 (มาก)
เครื่องแบบของพนักงานเป็นเอกลักษณ์เข้า กับรูปแบบ (Theme) ของโรงแรม	3.99 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.17 (มาก)</b>	<b>4.57 (มากที่สุด)</b>	<b>4.26 (มาก)</b>	<b>4.32 (มาก)</b>	<b>4.33 (มาก)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.82) รองลงมา พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.75) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ และ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะในสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) และพนักงานมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.42)



ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว	4.19 (มาก)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น	4.42 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.35 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็น ล้านนา	4.23 (มาก)	4.43 (มาก)	4.34 (มาก)	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบ ต่างประเทศ เช่น ตะวันตก บาห์ลี จีน ญี่ปุ่น	3.54 (มาก)	3.88 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.70 (มาก)
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบธรรมชาติ	4.03 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09
มีการตกแต่งสถานที่เป็นแบบผสมผสาน เช่น ความเป็นล้านนาผสมผสานกับ สถาปัตยกรรมต่างประเทศ	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	3.97 (มาก)	3.84 (มาก)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	3.60 (มาก)	3.78 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายแสดงชื่อสถานที่อย่างชัดเจน	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.81 (มาก)
อุปกรณ์เครื่องใช้/เฟอร์นิเจอร์ มีความ สะอาดและดูใหม่	4.16 (มาก)	4.49 (มาก)	4.10 (มาก)	3.97 (มาก)	4.18 (มาก)
มีอุปกรณ์เครื่องเขียนอำนวยความสะดวก สะดวกภายในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.76 (มาก)	4.25 (มาก)	4.04 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ ออกแบบสวยงาม	4.06 (มาก)	4.30 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.94 (มาก)</b>	<b>4.19 (มาก)</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>4.04 (มาก)</b>	<b>4.06 (มาก)</b>

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.42, 4.48) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.23,4.34) และมีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.19,4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มีการตกแต่งสถานที่เน้นความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และสปา/แชมพู มีคุณภาพสูง เช่น มีกลิ่นหอม ผลิตจากธรรมชาติแท้ บรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=115	n=100	n=80	n=105	N=400
สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทาง การจองที่เลือก	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.69 (มาก)	3.97 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางมาถึง เช่น ให้บริการน้ำดื่ม น้ำผลไม้ ผ้าเย็น	3.80 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	3.94 (มาก)	4.17 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)
การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.02 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)	4.12 (มาก)	4.14 (มาก)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.10 (มาก)	4.08 (มาก)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)
การสั่งจอง/นัดหมายเวลาล่วงหน้าในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมแบบบุติค ไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น บริการนวด สปา ารรับ-ส่ง	3.48 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>	<b>4.00 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>	<b>3.93 (มาก)</b>

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ ให้ ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมี ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความ รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และ สิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจ ใช้บริการ จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่ง อาหารและเครื่องดืมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถเห็นรูปถ่าย ตัวอย่างของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือการเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-service) เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหาร และเครื่องดืมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่าง ของโรงแรม ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ จากช่องทางการจัด จำหน่ายที่เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08)