บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 คน

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม
- ส่วนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	43.0
หญิง	171	57.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.2 อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	138	46.0
31 - 40 ปี	96	32.0
41 ปี ขึ้นไป	66	22.0
รวม	300	100.0

อายุเฉลี่ย 33 ปี

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ย 33 ปี อายุน้อยที่สุด 20 ปี อายุมากที่สุด 78 ปี แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.3 สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	158	52.7
สมรส	139	46.3
แยกกันอยู่ /หย่าร้าง	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เป็นโสด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ สมรส มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และแยกกันอยู่หรือหย่าร้าง มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	106	35.3
อนุปริญญา	160	53.3
ปริญญาตรี	31	10.3
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	48	16.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	131	43.7
รับจ้าง / เกษตรกร	72	24.0
นักศึกษา	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธุรกิจส่วนตัวหรือประกอบการค้าอื่น มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาทำการเกษตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 48 คน ซึ่งเท่ากับผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	134	45.6
10,000 - 15,000 บาท	114	38.8
15,001 บาท ขึ้นไป	46	15.6
รวม	294	100.0

รายได้เฉลี่ย 10,462 บาท

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ได้กรอกรายละเอียดในช่องรายได้ จำนวน 6 ชุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,462 บาท รายได้ต่ำสุด 4,500 บาท รายได้สูงสุด 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีรายได้มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	153	51.0
ภาคเหนือ	46	15.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	3.0
ภาคกลาง	71	23.7
ภาคตะวันออก	12	4.0
ภาคใต้	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 71 คน และมีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	199	66.3
ติดต่อธุรกิจ	64	21.3
ปฏิบัติราชการ	28	9.3
ประชุม / สัมมนา	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง คือมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ติดต่อธุรกิจ จำนวน 64 คน และปฏิบัติราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	15	5.0
มา 2 – 5 ครั้ง	202	67.3
มา 6 – 10 ครั้ง	49	16.3
มากกว่า 10 ครั้ง	34	11.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมามากกว่า 2 ครั้ง แต่ไม่ถึง 5 ครั้ง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา เดินทางมามากกว่า 6 ครั้งแต่ไม่เกิน 10 ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเคยเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 พาหนะที่ใช้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	126	42.0
เครื่องบิน	87	29.0
รถโดยสาร	20	6.7
รถไฟ	67	22.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พาหนะที่นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามใช้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เดินทางโดยเครื่องบิน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเดินทางโดยรถไฟ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 รูปแบบในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	82	27.3
มากับครอบครัว / ญาติ	106	35.3
มากับเพื่อน	111	37.0
บริษัทนำเที่ยว	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มากับครอบครัวหรือญาติ และมากับเพื่อนมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ มากับครอบครัวหรือญาติ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มากับเพื่อน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ เดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
พักที่โรงแรมเดิมตลอด	27	9.0
เปลี่ยนที่พักตามสถานที่เที่ยว	182	60.7
เปลี่ยนที่พัก ถ้าไม่พอใจบริการของโรงแรม	86	28.7
เลือกที่พักตามสะดวก ไม่แน่นอน	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เปลี่ยนที่พักตามสถานที่เที่ยว มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ เปลี่ยนที่พัก ในกรณีที่โรงแรมเดิมบริการไม่เป็นที่พอใจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ส่วนพักที่โรงแรมเดิมตลอด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 ความถี่ของการใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	36	12.0
มา 2 – 5 ครั้ง	242	80.7
มา 5 – 10 ครั้ง	13	4.3
มามากกว่า 10 ครั้ง	9	3.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักที่โรงแรมแห่งเดิมมาแล้ว 2 – 5 ครั้ง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ส่วนที่เข้าพักโรงแรมนี้เป็นครั้งแรก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพักที่โรงแรมแห่งเดิมมากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 10 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.14 ลักษณะการเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเลือกห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องไหนก็ได้ที่ว่าง	219	73.0
ห้องเดิมที่เคยมาพัก	3	1.0
ห้องที่มีวิวทิวทัศน์ดี	78	26.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในการเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่ได้เฉพาะเจาะจง เข้าพักห้องไหนก็ได้ที่ว่าง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา เลือกห้องที่มีวิวทิวทัศน์ดี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนที่เลือกห้องเดิมที่เคยมาพัก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 การทราบข่าวของโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การทราบข่าวของโรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	193	64.3
บริษัท /หน่วยงานของตัวเอง	6	2.0
บริษัทนำเที่ยว	2	0.7
นิตยสาร	2	0.7
อินเตอร์เน็ท	95	31.7
เอกสารแผ่นพับ	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รู้จักโรงแรมที่ตนเข้าพักจากเพื่อน หรือมีคนรู้จักแนะนำมาอีกที มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา ทราบจากสื่ออินเตอร์เน็ท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และทราบจากบริษัทหรือหน่วยงานของตน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.16 การใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมนอกเหนือจากการพักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเครื่องดื่ม	100	33.3
ออกกำลังกาย	9	3.0
ร้านค้า	105	35.0
บริการรถรับส่ง / เช่ารถ	16	5.3
บริการการท่องเที่ยว	16	5.3
บริการสปา	42	14.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการนอกเหนือจากการพักอาศัยคือการใช้บริการร้านค้าในโรงแรม มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในครั้งนี้

ราคาห้องพักต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	80	26.7
500 – 1,000 บาท	195	65.0
1,001 บาทขึ้นไป	25	8.3
รวม	300	100.0

ราคาห้องพักเฉลี่ย 757 บาท

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ราคาห้องพักที่ถูกที่สุด คือ 250 บาท/วัน แพงที่สุด 1,900 บาท/วัน โดยราคาเฉลี่ยของห้องพัก คือ 757 บาท/วัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่มีราคาระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา เลือกห้องพักที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนที่เลือกห้องพักที่มีราคามากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.18 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมาพักในครั้งนี้

จำนวนวันที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 วัน	192	64.0
3 - 5 วัน	57	19.0
6 – 10 วัน	1	0.3
มากกว่า 10 วัน	50	16.7
รวม	300	100.0

จำนวนวันที่พักเฉลี่ย 3 วัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยแล้วมาพัก 3-4 วัน (จำนวนวันที่พักน้อยที่สุด วันเดียว - มากที่สุด 7 วัน) แบ่งเป็นพักระหว่าง 1 – 2 วัน มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มาพัก 3 – 5 วัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมาพักเกิน 10 วัน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 ความพอใจในการให้บริการโรงแรมที่พัก

ความพอใจในการให้บริการโรงแรมที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจ	7	2.3
พอใจ	275	91.7
พอใจมากที่สุด	18	6.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พอใจการให้บริการโรงแรมที่พัก มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 พอใจระดับมากที่สุด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนที่ไม่พอในใจการบริการของโรงแรมที่พัก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

4.4.1 ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ซึ่งจะเสนอในผลตามศึกษาอย่างละเอียดตามตารางที่ 4.20 - 4.24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	167 (55.7)	93 (31.0)	40 (13.3)	2.42	ปานกลาง
2	โรงแรมได้การรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล	130 (43.3)	120 (40.0)	50 (16.7)	2.27	ปานกลาง
3	โรงแรมมีระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	143 (47.7)	125 (41.7)	32 (10.7)	2.37	ปานกลาง
4	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เช่น ทีวี ตู้เย็น เคเบิลทีวี อินเตอร์เน็ต	153 (51.0)	93 (31.0)	54 (18.0)	2.33	ปานกลาง
5	โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบวงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า	172 (57.3)	87 (29.0)	41 (13.7)	2.44	ปานกลาง
6	โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว	103 (34.3)	156 (52.0)	41 (13.7)	2.21	ปานกลาง
				ค่าเฉลี่ยรวม	2.34	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.34)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบวงจร เช่น สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.44) อันดับ 2 คือ โรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น โรงแรมในเครือของกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.42) อันดับ 3 คือ เรื่องความปลอดภัยของโรงแรมที่มีระบบความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.37) รองลงมา คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่พัก ไม่ว่าจะเป็นทีวี ตู้เย็น เคเบิลทีวี หรืออินเตอร์เน็ต โรงแรมที่ได้การรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับระดับสากล เช่น โรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9000 และโรงแรมที่มีบริการรถเช่านำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.33, 2.27 และ2.21 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านราคา	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	69 (23.0)	204 (68.0)	27 (9.0)	2.14	ปานกลาง
2	ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ	130 (43.3)	155 (51.7)	15 (5.0)	2.38	ปานกลาง
3	มีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน	140 (46.7)	124 (41.3)	36 (12.0)	2.35	ปานกลาง
				ค่าเฉลี่ยรวม	2.29	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.29)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านราคา พบว่า การที่โรงแรมมีความหลากหลายของราคาให้เลือกหลายระดับ มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.38) อันดับ 2 คือ การที่โรงแรมมีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.35) อันดับ 3 คือ โรงแรมที่พักมีราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น (คะแนนเฉลี่ย 2.14)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	103 (34.3)	179 (59.7)	18 (6.0)	2.28	ปานกลาง
2	โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย	141 (47.0)	136 (45.3)	23 (7.7)	2.39	ปานกลาง
3	โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า	203 (67.7)	89 (29.7)	8 (2.7)	2.65	มาก
4	โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก	178 (59.3)	116 (38.7)	6 (2.0)	2.57	มาก
5	โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน	179 (59.7)	109 (36.3)	12 (4.0)	2.56	มาก
				ค่าเฉลี่ยรวม	2.49	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.49)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงแรมซึ่งอยู่ใกล้ร้านค้าเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.65) อันดับ 2 คือ สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในที่ ๆ มีการคมนาคมสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.57) อันดับ 3 คือ โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน (ค่าเฉลี่ย 2.56) รองลงมา คือ การที่โรงแรมตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย และ โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.39 และ 2.28 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม			ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		มาก	ปานกลาง	น้อย		
1	โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	114 (38.0)	171 (57.0)	15 (5.0)	2.33	ปานกลาง
2	โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	127 (42.3)	148 (49.3)	25 (8.3)	2.34	ปานกลาง
3	โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ตนทำงาน	132 (44.0)	131 (43.7)	37 (12.3)	2.32	ปานกลาง
4	โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต	102 (34.0)	133 (44.3)	65 (21.7)	2.12	ปานกลาง
5	โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	66 (22.0)	162 (54.0)	72 (24.0)	1.98	ปานกลาง
				ค่าเฉลี่ยรวม	2.22	ปานกลาง

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง (โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 2.22)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 2.34) อันดับ 2 คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.33) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเตอร์เน็ท จะเห็นได้จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ทมากถึงร้อยละ 31.7 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 3 คือ โรงแรมที่ให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.32) รองลงมา คือการที่โรงแรมร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินนั้น (ค่าเฉลี่ย 2.12) อันดับสุดท้าย คือ การที่โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 1.98) จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกที่พัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเปลี่ยนที่พักแรมไปตามสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดน้อยกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ตารางที่ 4.24 ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

	ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้าน	แปลผล	อันดับที่
1	ผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก	2.34	ระดับปานกลาง	2
2	ราคา	2.29	ระดับปานกลาง	3
3	สถานที่/ทำเลที่ตั้ง	2.49	ระดับปานกลาง	1
4	การส่งเสริมการขาย	2.22	ระดับปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมจะเห็นว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 1 (คะแนนเฉลี่ย 2.49) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 (คะแนนเฉลี่ย 2.34) ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย 2.29) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับที่ 4 (คะแนนเฉลี่ย 2.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ และรายได้) กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.1) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	73 (34.1)	42 (63.6)	14 (2.3)	129 (100)	2.46	ปานกลาง	1.256 (0.534)
หญิง	94 (40.9)	51 (52.1)	26 (7.0)	171 (100)	2.40	ปานกลาง	
รวม	167 (55.7)	93 (31.0)	40 (13.3)	300 (100)	2.42	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	85 (63.4)	42 (31.3)	7 (5.22)	134 (100)	2.58	มาก	22.218 (0.000)*
10,000 - 15,000 บาท	52 (45.6)	42 (36.8)	20 (17.5)	114 (100)	2.28	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	24 (52.2)	9 (19.6)	13 (28.3)	46 (100)	2.24	ปานกลาง	
รวม	161 (54.8)	93 (31.6)	40 (13.6)	294 (100)	2.41	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.256 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 22.218 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2) โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	40 (31.0)	71 (55.0)	18 (14.0)	129 (100)	2.17	ปานกลาง	21.730 (0.000)*
หญิง	90 (52.6)	49 (28.7)	32 (18.7)	171 (100)	2.34	ปานกลาง	
รวม	130 (43.3)	120 (40.0)	50 (16.7)	300 (100)	2.27	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	41 (30.6)	63 (47.0)	30 (22.4)	134 (100)	2.08	ปานกลาง	23.373 (0.000)*
10,000 - 15,000 บาท	60 (52.6)	44 (38.6)	10 (8.8)	114 (100)	2.44	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	29 (63.0)	13 (28.3)	4 (8.7)	46 (100)	2.54	มาก	
รวม	130 (44.2)	120 (40.8)	44 (15.0)	294 (100)	2.29	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 21.730 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 23.373 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3) โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	70 (54.3)	43 (33.3)	16 (12.4)	129 (100)	2.42	ปานกลาง	6.478 (0.039)*
หญิง	73 (42.7)	82 (47.9)	16 (9.4)	171 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	143 (47.7)	125 (41.7)	32 (10.7)	300 (100)	2.37	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	58 (43.3)	60 (44.8)	16 (11.9)	134 (100)	2.31	ปานกลาง	12.432 (0.014)*
10,000 - 15,000 บาท	52 (45.6)	52 (45.6)	10 (8.8)	114 (100)	2.37	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	11 (23.9)	2 (4.4)	46 (100)	2.67	มาก	
รวม	143 (48.6)	123 (41.8)	28 (9.5)	294 (100)	2.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 6.478 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 12.432 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.4) โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	73 (56.6)	40 (31.0)	16 (12.4)	129 (100)	2.44	ปานกลาง	5.325 (0.070)
หญิง	80 (46.8)	53 (31.0)	38 (22.2)	171 (100)	2.25	ปานกลาง	
รวม	153 (51.0)	93 (31.0)	54 (18.0)	300 (100)	2.33	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	59 (44.0)	44 (32.8)	31 (23.1)	134 (100)	2.21	ปานกลาง	13.881 (0.008)*
10,000 - 15,000 บาท	61 (53.5)	39 (34.2)	14 (12.3)	114 (100)	2.41	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	8 (17.4)	5 (10.9)	46 (100)	2.61	มาก	
รวม	153 (52.0)	91 (31.0)	50 (17.0)	294 (100)	2.35	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.325 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 13.881 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5) โรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	71 (55.0)	40 (31.0)	18 (14.0)	129 (100)	2.41	ปานกลาง	0.536 (0.765)
หญิง	101 (59.1)	47 (27.5)	23 (13.5)	171 (100)	2.46	ปานกลาง	
รวม	172 (57.3)	87 (29.0)	41 (13.7)	300 (100)	2.44	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	72 (53.7)	41 (30.6)	21 (15.7)	134 (100)	2.38	ปานกลาง	6.481 (0.166)
10,000 - 15,000 บาท	67 (58.8)	35 (30.7)	12 (10.5)	114 (100)	2.48	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	11 (23.9)	2 (4.4)	46 (100)	2.67	มาก	
รวม	172 (58.5)	87 (29.6)	35 (11.9)	294 (100)	2.47	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 0.536 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 6.481 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจร ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.6) โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว

ตารางที่ 4.30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	31 (24.0)	81 (62.8)	17 (13.2)	129 (100)	2.11	ปานกลาง	12.104 (0.002)*
หญิง	72 (42.1)	75 (43.9)	24 (14.0)	171 (100)	2.28	ปานกลาง	
รวม	103 (34.3)	156 (52.0)	41 (13.7)	300 (100)	2.21	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	46 (34.3)	69 (51.5)	19 (14.2)	134 (100)	2.20	ปานกลาง	1.619 (0.805)
10,000 - 15,000 บาท	38 (33.3)	62 (54.4)	14 (12.3)	114 (100)	2.21	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	19 (41.3)	23 (50.0)	4 (8.7)	46 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	103 (35.0)	154 (52.4)	37 (12.6)	294 (100)	2.22	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 12.104 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.619 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องโรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ปัจจัยด้านราคา

2.1) ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น

ตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	21 (16.3)	99 (76.7)	9 (7.0)	129 (100)	2.09	ปานกลาง	8.019 (0.018)*
หญิง	48 (28.1)	105 (61.4)	18 (10.5)	171 (100)	2.18	ปานกลาง	
รวม	69 (23.0)	204 (68.0)	27 (9.0)	300 (100)	2.14	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	23 (17.2)	99 (73.9)	12 (9.0)	134 (100)	2.08	ปานกลาง	8.592 (0.072)
10,000 - 15,000 บาท	29 (25.4)	74 (64.9)	11 (9.7)	114 (100)	2.16	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	17 (37.0)	27 (58.7)	2 (4.35)	46 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	69 (23.5)	200 (68.0)	25 (8.5)	294 (100)	2.15	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 8.019 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 8.592 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2) ราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ

ตารางที่ 4.32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	70 (54.3)	48 (37.2)	11 (8.5)	129 (100)	2.46	ปานกลาง	21.026 (0.000)*
หญิง	60 (35.1)	107 (62.6)	4 (2.3)	171 (100)	2.33	ปานกลาง	
รวม	130 (43.3)	155 (51.7)	15 (5.0)	300 (100)	2.38	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	62 (46.3)	65 (48.5)	7 (5.2)	134 (100)	2.41	ปานกลาง	2.120 (0.714)
10,000 - 15,000 บาท	45 (39.5)	64 (56.1)	5 (4.4)	114 (100)	2.35	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	21 (45.7)	24 (52.2)	1 (2.2)	46 (100)	2.43	ปานกลาง	
รวม	128 (43.5)	153 (52.0)	13 (4.4)	294 (100)	2.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.32 แสดงปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 21.026 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.120 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องราคามีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3) การแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	54 (41.9)	58 (45.0)	17 (13.2)	129 (100)	2.29	ปานกลาง	2.103 (0.349)
หญิง	86 (50.3)	66 (38.6)	19 (11.1)	171 (100)	2.39	ปานกลาง	
รวม	140 (46.7)	124 (41.3)	36 (12.0)	300 (100)	2.35	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	54 (40.3)	62 (46.3)	18 (13.4)	134 (100)	2.27	ปานกลาง	5.077 (0.280)
10,000 - 15,000 บาท	60 (52.6)	45 (39.5)	9 (7.9)	114 (100)	2.45	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	24 (52.2)	17 (37.0)	5 (10.9)	46 (100)	2.41	ปานกลาง	
รวม	138 (46.9)	124 (42.2)	32 (10.9)	294 (100)	2.36	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.33 แสดงปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.103 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.077 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา เรื่องการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจนไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) ปัจจัยด้านสถานที่

3.1) โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2
	มาก	ปานกลาง	น้อย				(Sig.)
เพศ							
ชาย	57 (44.2)	63 (48.8)	9 (7.0)	129 (100)	2.37	ปานกลาง	11.207 (0.004)*
หญิง	46 (26.9)	116 (67.8)	9 (5.3)	171 (100)	2.22	ปานกลาง	
รวม	103 (34.3)	179 (59.7)	18 (6.0)	300 (100)	2.28	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	31 (23.1)	95 (70.9)	8 (6.0)	134 (100)	2.17	ปานกลาง	30.922 (0.000)*
10,000 - 15,000 บาท	41 (36.0)	66 (57.9)	7 (6.1)	114 (100)	2.30	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	31 (67.4)	12 (26.1)	3 (6.5)	46 (100)	2.61	มาก	
รวม	103 (35.0)	173 (58.8)	18 (6.1)	294 (100)	2.29	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.34 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 11.207 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 30.922 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2) โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	51 (39.5)	67 (51.9)	11 (8.5)	129 (100)	2.31	ปานกลาง	5.080 (0.079)
หญิง	90 (52.6)	69 (40.4)	12 (7.0)	171 (100)	2.46	ปานกลาง	
รวม	141 (47.0)	136 (45.3)	23 (7.7)	300 (100)	2.39	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	58 (43.3)	63 (47.0)	13 (9.7)	134 (100)	2.34	ปานกลาง	5.304 (0.258)
10,000 - 15,000 บาท	55 (48.3)	49 (43.0)	10 (8.8)	114 (100)	2.39	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	24 (52.2)	22 (47.8)	-	46 (100)	2.52	มาก	
รวม	137 (46.6)	134 (45.6)	23 (7.8)	294 (100)	2.39	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.35 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.080 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.304 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3) โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า

ตารางที่ 4.36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	90 (69.8)	37 (28.7)	2 (1.6)	129 (100)	2.68	มาก	1.279 (0.528)
หญิง	113 (66.1)	52 (30.4)	6 (3.5)	171 (100)	2.63	มาก	
รวม	203 (67.7)	89 (29.7)	8 (2.7)	300 (100)	2.65	มาก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	93 (69.4)	37 (27.6)	4 (3.0)	134 (100)	2.66	มาก	5.002 (0.287)
10,000 - 15,000 บาท	72 (63.2)	40 (35.1)	2 (1.8)	114 (100)	2.61	มาก	
15,001 บาท ขึ้นไป	36 (78.3)	10 (21.7)	-	46 (100)	2.78	มาก	
รวม	201 (68.4)	87 (29.6)	6 (2.0)	294 (100)	2.66	มาก	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.36 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.279 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4) โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก

ตารางที่ 4.37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	79 (61.2)	46 (35.7)	4 (3.1)	129 (100)	2.58	มาก	2.039 (0.361)
หญิง	99 (57.9)	70 (40.9)	2 (1.2)	171 (100)	2.57	มาก	
รวม	178 (59.3)	116 (38.7)	6 (2.0)	300 (100)	2.57	มาก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	74 (55.2)	56 (41.8)	4 (3.0)	134 (100)	2.52	มาก	8.652 (0.070)
10,000 - 15,000 บาท	69 (60.5)	45 (39.5)	-	114 (100)	2.61	มาก	
15,001 บาท ขึ้นไป	33 (71.7)	11 (23.9)	2 (4.4)	46 (100)	2.67	มาก	
รวม	176 (59.9)	112 (38.1)	6 (2.0)	294 (100)	2.58	มาก	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.37 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.039 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 8.652 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีการคมนาคมสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5) โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน

ตารางที่ 4.38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่านต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	75 (58.1)	46 (35.7)	8 (6.2)	129 (100)	2.52	มาก	2.859 (0.239)
หญิง	104 (60.8)	63 (36.8)	4 (2.3)	171 (100)	2.58	มาก	
รวม	179 (59.7)	109 (36.3)	12 (4.0)	300 (100)	2.56	มาก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	83 (61.9)	42 (31.3)	9 (6.7)	134 (100)	2.55	มาก	6.874 (0.143)
10,000 - 15,000 บาท	65 (57.0)	47 (41.2)	2 (1.8)	114 (100)	2.55	มาก	
15,001 บาท ขึ้นไป	31 (67.4)	14 (30.4)	1 (2.2)	46 (100)	2.65	มาก	
รวม	179 (60.9)	103 (35.0)	12 (4.1)	294 (100)	2.57	มาก	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.38 แสดงปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่านต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.859 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 6.874 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านด้านสถานที่ เรื่องโรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

4.1) โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตารางที่ 4.39 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	44 (34.1)	82 (63.6)	3 (2.3)	129 (100)	2.32	ปานกลาง	5.851 (0.054)
หญิง	70 (40.9)	89 (52.1)	12 (7.0)	171 (100)	2.34	ปานกลาง	
รวม	114 (38.0)	171 (57.0)	15 (5.0)	300 (100)	2.33	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	52 (38.8)	78 (58.2)	4 (3.0)	134 (100)	2.36	ปานกลาง	2.962 (0.564)
10,000 - 15,000 บาท	42 (36.8)	64 (56.1)	8 (7.0)	114 (100)	2.30	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	20 (43.5)	23 (50.0)	3 (6.5)	46 (100)	2.37	ปานกลาง	
รวม	114 (38.8)	165 (56.1)	15 (5.1)	294 (100)	2.34	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.39 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.851 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 2.962 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2) โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 4.40 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	62 (48.1)	57 (44.2)	10 (7.8)	129 (100)	2.40	ปานกลาง	3.062 (0.216)
หญิง	65 (38.0)	91 (53.2)	15 (8.8)	171 (100)	2.29	ปานกลาง	
รวม	127 (42.3)	148 (49.3)	25 (8.3)	300 (100)	2.34	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	60 (44.8)	63 (47.0)	11 (8.2)	134 (100)	2.37	ปานกลาง	12.159 (0.016)*
10,000 - 15,000 บาท	39 (34.2)	63 (55.3)	12 (10.5)	114 (100)	2.24	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	28 (60.9)	18 (39.1)	-	46 (100)	2.61	มาก	
รวม	127 (43.2)	144 (49.0)	23 (7.8)	294 (100)	2.35	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.40 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 3.062 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 12.159 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3) โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ตารางที่ 4.41 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	46 (35.7)	68 (52.7)	15 (11.6)	129 (100)	2.24	ปานกลาง	7.911 (0.019)*
หญิง	86 (50.3)	63 (36.8)	22 (12.9)	171 (100)	2.37	ปานกลาง	
รวม	132 (44.0)	131 (43.7)	37 (12.3)	300 (100)	2.32	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	60 (44.8)	55 (41.0)	19 (14.2)	134 (100)	2.31	ปานกลาง	3.993 (0.407)
10,000 - 15,000 บาท	50 (43.9)	48 (42.1)	16 (14.0)	114 (100)	2.30	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	20 (43.5)	24 (52.2)	2 (4.4)	46 (100)	2.39	ปานกลาง	
รวม	130 (44.2)	127 (43.2)	37 (12.6)	294 (100)	2.32	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.41 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 7.911 ซึ่งมากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชาย มีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 3.993 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4) โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.42 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	48 (37.2)	53 (41.1)	28 (21.7)	129 (100)	2.16	ปานกลาง	1.224 (0.542)
หญิง	54 (31.6)	80 (46.8)	37 (21.6)	171 (100)	2.10	ปานกลาง	
รวม	102 (34.0)	133 (44.3)	65 (21.7)	300 (100)	2.12	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	46 (34.3)	59 (44.0)	29 (21.6)	134 (100)	2.13	ปานกลาง	1.234 (0.872)
10,000 - 15,000 บาท	37 (32.5)	50 (43.9)	27 (23.7)	114 (100)	2.09	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	19 (41.3)	18 (39.1)	9 (19.6)	46 (100)	2.22	ปานกลาง	
รวม	102 (34.7)	127 (43.2)	65 (22.1)	294 (100)	2.13	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.42 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.224 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 1.234 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5) โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ

ตารางที่ 4.43 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	χ^2 (Sig.)
	มาก	ปานกลาง	น้อย				
เพศ							
ชาย	20 (15.5)	75 (58.1)	34 (26.4)	129 (100)	1.89	ปานกลาง	5.583 (0.061)
หญิง	46 (26.9)	87 (50.9)	38 (22.2)	171 (100)	2.05	ปานกลาง	
รวม	66 (22.0)	162 (54.0)	72 (24.0)	300 (100)	1.98	ปานกลาง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า 10,000 บาท	37 (27.6)	67 (50.0)	30 (22.4)	134 (100)	2.05	ปานกลาง	7.422 (0.115)
10,000 - 15,000 บาท	24 (21.1)	61 (53.5)	29 (25.4)	114 (100)	1.96	ปานกลาง	
15,001 บาท ขึ้นไป	5 (10.9)	32 (69.6)	9 (19.6)	46 (100)	1.91	ปานกลาง	
รวม	66 (22.4)	160 (54.4)	68 (23.1)	294 (100)	1.99	ปานกลาง	

หมายเหตุ: $\chi^2(0.05, 2) = 5.99$, $\chi^2(0.05, 4) = 9.49$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.43 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีผลดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 5.583 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิง และชายมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ คือ 7.422 ซึ่งน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความแตกต่างกันของรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องโรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ และรายได้) กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**เพศ**	**รายได้**
1.1 โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
1.2 โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน	แตกต่าง	แตกต่าง
1.3 โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	แตกต่าง	แตกต่าง
1.4 โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
1.5 โรงแรมมีบริการอื่น ๆ ครบวงจร	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.6 โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.2 ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.3 มีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. ปัจจัยด้านสถานที่		
3.1 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	แตกต่าง	แตกต่าง
3.2 โรงแรมอยู่ในเขตชุมชนที่มีความปลอดภัย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.3 โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.4 โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3.5 โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44(ต่อ) สรุปผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยทางการตลาด	ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	**เพศ**	**รายได้**
4.1 โรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4.2 โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
4.3 โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4.4 โรงแรมมีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4.5 โรงแรมมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 4.44 การทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีบริการรถเช่านำเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เรื่อง ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงาน

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่อง โรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการรวบรวมจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมท้ายแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

(1) ปัญหาด้านราคา เนื่องจากราคาที่พักยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจซบเซาอันเกิดจากวิกฤตการณ์แฮมเบอร์เกอร์ ประกอบกับราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาโรงแรมน่าจะลดลงกว่านี้ เพราะอัตราค่าที่พักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ถือว่ามีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด

(2) ปัญหาด้านการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงแรมบางแห่งมีการให้บริการที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นความกระตือรือล้นที่จะให้บริการ หรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า

(3) ปัญหาระบบการจองห้องพักและการให้บริการในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ยังไม่ได้มาตรฐาน ทั้งเกิดความผิดพลาดในการจองห้องพัก หรือการจองแล้วไม่ได้ห้องพัก หรือได้ห้องพักไม่ตรงกับที่ระบุไว้ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการหาห้องพักในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวลำบาก รวมถึงราคาก็มีการขึ้นลงอย่างไม่เป็นธรรม

(4) ปัญหาด้านการจราจรและการบริการสาธารณะ เมืองเชียงใหม่ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้การจราจรติดขัด โดยเฉพาะชั่วโมงเร่งด่วน และช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ไม่ได้รับความสะดวก นอกจากนี้ ในเรื่องของบริการรถสาธารณะยังไม่ดีพอ รถประจำทางมาไม่เป็นเวลาและการบริการเดินรถยังไม่ครอบคลุมเส้นทางในเมืองเชียงใหม่ รวมถึงรถบริการสาธารณะขนาดเล็ก “รถโดยสารสี่ล้อแดง” มักจะเรียกราคาที่สูงเกินความเป็นจริง ให้บริการไม่ดี ขับรถไม่สุภาพ หรือการไม่ทำตามข้อตกลงในการบริการ เช่น การรับผู้โดยสารเพิ่มเติม กรณีที่มีการจ้างเหมาบริการแล้ว หรือการออกนอกเส้นทางเพื่อรับผู้โดยสารอื่นเป็นต้น

(5) ปัญหาเสียงดัง ก่อความรำคาญ อันเกิดจากสถานบันเทิงโดยเฉพาะที่พักที่อยู่ใกล้สถานบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้บรรยากาศในการพักผ่อนเสียไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved