



#### บทที่ 4

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	60.3
หญิง	119	39.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.3 และเพศหญิง ร้อยละ 39.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	42	14.0
20-30 ปี	74	24.7
31-40 ปี	94	31.3
41-50 ปี	58	19.3
51-60 ปี	26	8.7
61 ปีขึ้นไป	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 24.7 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.3 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.0 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 8.7 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	44.0
ปริญญาตรี	142	47.3
ปริญญาโท	24	8.0
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	2	0.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.3 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.0 ปริญญาโท ร้อยละ 8.0 และ ปริญญาเอกหรือสูงกว่า ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	53.3
สมรส	120	40.0
หย่าร้าง	17	5.7
หม้าย	3	1.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.3 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 40.0 หย่าร้าง ร้อยละ 5.7 และ หม้าย ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8,000 บาท	79	26.3
8,000 – 15,000 บาท	80	26.7
15,001 – 20,000 บาท	48	16.0
20,001 – 30,000 บาท	31	10.3
30,001 – 50,000 บาท	46	15.3
มากกว่า 50,000 บาท	16	5.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 8,000-15,000 บาท ร้อยละ 26.7 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 8,000 บาท ร้อยละ 26.3 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 16.0 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.3 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.3 และ มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	26	8.7
นักเรียน/นักศึกษา	51	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	14.7
พนักงานบริษัท	168	56.0
อื่นๆ*	11	3.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (2) ข้าราชการบำนาญ (3) และรับจ้างทั่วไป (6)

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.7 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 8.7 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป รวมร้อยละ 3.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	76	25.3
ลำพูน	5	1.7
พะเยา	17	5.7
แพร่	14	4.7
เชียงราย	28	9.3
แม่ฮ่องสอน	10	3.3
ลำปาง	27	9
น่าน	9	3
กรุงเทพมหานคร	59	19.7
ขอนแก่น	5	1.7
นครสวรรค์	4	1.3
นนทบุรี	4	1.3
เพชรบูรณ์	6	2
สมุทรปราการ	4	1.3
สมุทรสาคร	6	2
สระบุรี	3	1
อุตรดิตถ์	4	1.3
อุบลราชธานี	5	1.7
อื่นๆ*	14	4.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่ นครราชสีมา จะเข็ญเตตรา ชัยนาท ตาก นครปฐม นครศรีธรรมราช บุรีรัมย์ ปทุมธานี พิจิตร พิษณุโลก ระนอง ราชบุรี ศรีสะเกษ และอ่างทอง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 25.3 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 19.7 และเชียงราย ร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	96	32.0
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	111	37.0
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	27	9.0
เพื่อการศึกษา	23	7.7
เพื่อประชุมสัมมนา	37	12.3
อื่นๆ*	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่ ติดต่อราชการ (3) ทำธุระส่วนตัว (3)

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 32.0 เพื่อประชุมสัมมนา ร้อยละ 12.3 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 9.0 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 7.7 และอื่นๆ ได้แก่ ติดต่อราชการ ทำธุระส่วนตัว ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	213	71.0
รถเช่า	6	2.0
รถโดยสาร	58	19.3
เครื่องบิน	6	2.0
อื่นๆ*	17	5.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่ รถจักรยานยนต์(5) รถตู้ (3) รถบริษัท (9)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวิธีการเดินทาง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 71.0 รองลงมาใช้บริการรถโดยสาร ร้อยละ 19.3 รถเช่า ร้อยละ 2.0 เครื่องบิน ร้อยละ 2.0 และอื่นๆ ได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์ ของหน่วยงาน รถตู้ และรถบริษัท รวมร้อยละ 5.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง

จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	112	37.3
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน	149	49.7
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน	26	8.7
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	9	3.0
อื่นๆ*	4	1.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส (4)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน ร้อยละ 49.7 รองลงมาเดินทางคนเดียว ร้อยละ 37.3 เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน ร้อยละ 8.7 เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 3.0 และอื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาสระบุจำนวนไม่แน่นอน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการใช้บริการตามช่วงราคา

การใช้บริการตามช่วงราคา	จำนวน	ร้อยละ
100-200 บาท	7	2.3
201-300 บาท	50	16.7
301-400 บาท	95	31.7
401-500 บาท	42	14.0
501-600 บาท	40	13.3
601-700 บาท	15	5.0
701-800 บาท	20	6.7
มากกว่า 800 บาท	31	10.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการห้องพักในช่วงราคา 301-400 บาท ร้อยละ 31.7 รองลงมา 201-300 บาท ร้อยละ 16.7 401-500 บาท ร้อยละ 14.0 501-600

บาท ร้อยละ 13.3 มากกว่า 800 บาท ร้อยละ 10.3 701-800 บาท ร้อยละ 6.7 601-700 บาท ร้อยละ 5.0 และ 100-200 บาท ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการจองห้องพักล่วงหน้า

การจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
จอง	145	48.3
ไม่จอง	155	51.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการจองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 48.3 และไม่จองห้องพักล่วงหน้า ร้อยละ 51.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่จองห้องพักล่วงหน้า จำแนกตามจำนวนวันที่จองห้องพักล่วงหน้า

จำนวนวันที่จองล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	56	38.6
2 วัน	37	25.5
3 วัน	21	14.5
4 วัน	2	1.4
5 วัน	13	8.9
7 วัน	10	6.9
10 วัน	2	1.4
14 วัน	2	1.4
15 วัน	2	1.4
<b>รวม</b>	<b>145</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีการจองห้องพักล่วงหน้า เป็นเวลา 1 วัน ก่อนเข้าพัก ร้อยละ 38.6 ก่อนเข้าพัก 2 วัน ร้อยละ 25.5 และ ก่อนเข้าพัก 3 วัน ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	138	95.2
อินเทอร์เน็ต	4	2.7
โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	3	2.1
รวม	145	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ทางโทรศัพท์ ร้อยละ 95.2 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.7 และ ทั้งทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวิธีการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่ให้บริการ

วิธีการเข้าถึงข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	201	67.0
อินเทอร์เน็ต	86	28.7
ศูนย์ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	41	13.7
แผ่นป้ายโฆษณา	47	15.7
หนังสือนิตยสารท่องเที่ยว	36	12.0
อื่นๆ*	26	8.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / \*อื่นๆ ได้แก่ บริษัทที่ทำงานอยู่แนะนำ (4) ขับรถหาด้วยตนเอง (7) สอบถามจากคนในพื้นที่ (15)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของโรงแรม จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 67.0 รองลงมาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.7 แผ่นป้ายโฆษณา ร้อยละ 15.7 ศูนย์ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ร้อยละ 13.7 หนังสือนิตยสารท่องเที่ยว ร้อยละ 12.0 และอื่นๆ ได้แก่ บริษัทที่ทำงานอยู่แนะนำ ขับรถหาด้วยตนเอง และสอบถามจากคนในพื้นที่ รวมร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก

ช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คืน	203	76.0
3-5 คืน	52	19.6
6-7 คืน	6	2.2
มากกว่า 7 คืนขึ้นไป	6	2.2
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน ร้อยละ 76.0 รองลงมา 3-5 คืน ร้อยละ 19.6 6-7 คืน และ มากกว่า 7 คืนขึ้นไป ร้อยละ 2.2 เท่ากัน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดลำปาง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อปี	89	29.7
3-4 ครั้งต่อปี	61	20.3
5-6 ครั้งต่อปี	27	9.0
6 ครั้งต่อปีขึ้นไป	100	33.3
เพิ่งใช้บริการครั้งแรก	17	5.7
อื่นๆ*	6	2.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาสไม่แน่นอน (6)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการห้องพักโรงแรมในจังหวัดลำปาง 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 33.3 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 29.7 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 20.3 5-6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.0 เพิ่งใช้บริการครั้งแรก ร้อยละ 5.7 และอื่นๆ แล้วแต่โอกาสไม่แน่นอน ร้อยละ 2.0



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลา (เดือน) การเดินทางมาลำปาง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มกราคมถึงมีนาคม	32	10.7
เมษายนถึงมิถุนายน	65	21.7
กรกฎาคมถึงกันยายน	22	7.3
ตุลาคมถึงธันวาคม	37	12.3
มกราคมถึงธันวาคม(มาทุกเดือน)	77	25.7
มาเฉพาะช่วงเทศกาล	5	1.7
แล้วแต่โอกาส	44	14.6
อื่นๆ*	18	6.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ อื่นๆ\* ได้แก่ ช่วงปิดเทอม(3) เปิดเทอม(2) มกราคมถึงมิถุนายน(13)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดลำปางทุกเดือน (มกราคมถึงธันวาคม) ร้อยละ 25.7 รองลงมา เดือนเมษายนถึงมิถุนายน ร้อยละ 21.7 แล้วแต่โอกาส ร้อยละ 14.6 และ เดือนตุลาคมถึงธันวาคม ร้อยละ 12.3 เดือนมกราคมถึงมีนาคม ร้อยละ 10.7 เดือนกรกฎาคมถึงกันยายน ร้อยละ 7.3 อื่นๆ ได้แก่ ช่วงปิดเทอม เปิดเทอม มกราคมถึงมิถุนายน (มาเฉพาะครึ่งปีแรก)รวมร้อยละ 6.0 และ ช่วงเทศกาล ร้อยละ 1.7



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองลำปาง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.ขนาดของห้องพัก	47	15.7	125	41.7	119	39.7	9	3.0	-	-	3.70	มาก	12
2.ขนาดของเตียงนอน	37	12.3	133	44.3	115	38.3	15	5.0	-	-	3.64	มาก	13
3.ขนาดของห้องน้ำ	39	13.0	86	28.7	147	49.0	28	9.3	-	-	3.45	ปานกลาง	16
4.ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	55	18.3	89	29.7	103	34.3	41	13.7	12	4.0	3.45	ปานกลาง	15
5.ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ	115	38.3	96	32.0	64	21.3	22	7.3	3	1.0	3.99	มาก	6
6.ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด	99	33.0	116	38.7	65	21.7	17	5.7	3	1.0	3.97	มาก	8
7.ใกล้ห้างสรรพสินค้า	65	21.7	76	25.3	116	38.7	33	11.0	10	3.3	3.51	มาก	14
8.สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างง่าย	115	38.3	112	37.3	60	20.0	11	3.7	2	.7	4.09	มาก	4
9.สถานที่จอดรถกว้างขวาง	106	35.3	104	34.7	71	23.7	15	5.0	4	1.3	3.98	มาก	7
10.มีโทรทัศน์	117	39.0	102	34.0	64	21.3	14	4.7	3	1.0	4.05	มาก	5
11.มีเคเบิลทีวี	110	36.7	95	31.7	74	24.7	16	5.3	5	1.7	3.96	มาก	9

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
12.มีตู้เย็น	97	32.3	81	27.0	80	26.7	38	12.7	4	1.3	3.76	มาก	11
13.มีมินิบาร์	37	12.3	58	19.3	88	29.3	77	25.7	40	13.3	2.92	ปานกลาง	19
14.มีเครื่องปรับอากาศ	144	48.0	87	29.0	50	16.7	17	5.7	2	.7	4.18	มาก	2
15.มีเครื่องทำน้ำอุ่น	124	41.3	105	35.0	51	17.0	17	5.7	3	1.0	4.10	มาก	3
16.มีบริการอินเทอร์เน็ต	116	38.7	88	29.3	62	20.7	25	8.3	9	3.0	3.92	มาก	10
17.มีห้องออกกำลังกาย	29	9.7	38	12.7	91	30.3	91	30.3	51	17.0	2.68	ปานกลาง	21
18.มีบริการซักอบรีด	46	15.3	66	22.0	110	36.7	58	19.3	20	6.7	3.20	ปานกลาง	17
19.มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม	33	11.0	44	14.7	95	31.7	71	23.7	57	19.0	2.75	ปานกลาง	20
20.มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร	52	17.3	79	26.3	72	24.0	62	20.7	35	11.7	3.17	ปานกลาง	18
21.มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	155	51.7	74	24.7	44	14.7	24	8.0	3	1.0	4.18	มาก	1
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>											<b>3.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างง่าย มีโทรทัศน์ ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ สถานที่จอดรถกว้างขวาง ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด มีเคเบิลทีวี มีบริการอินเทอร์เน็ต มีผู้เฝ้าขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ใกล้ห้างสรรพสินค้า โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ส่วนปัจจัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ขนาดของห้องน้ำ บริการซักอบรีด มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร มีมินิบาร์ มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีห้องออกกำลังกาย โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล ประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.ราคาห้องพักที่เหมาะสม	172	57.3	78	26.0	39	13.0	11	3.7	-	-	4.37	มาก	1
2.แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	138	46.0	101	33.7	44	14.7	16	5.3	1	.3	4.20	มาก	2
3.ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ	92	30.7	92	30.7	77	25.7	34	11.3	5	1.7	3.77	มาก	3
4.รับชำระด้วยบัตรเครดิต	64	21.3	81	27.0	71	23.7	53	17.7	31	10.3	3.31	ปานกลาง	4
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านราคา</b>											<b>3.91</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้าน การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	36	12.0	92	30.7	103	34.3	44	14.7	25	8.3	3.23	ปานกลาง	2
2.การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	101	33.7	97	32.3	71	23.7	22	7.3	9	3.0	3.86	มาก	1
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>											<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการรับรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	54	18.0	85	28.3	104	34.7	37	12.3	20	6.7	3.39	ปานกลาง	6
2. ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	58	19.3	78	26.0	108	36.0	44	14.7	12	4.0	3.42	ปานกลาง	5
3. การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด	58	19.3	74	24.7	99	33.0	57	19.0	12	4.0	3.36	ปานกลาง	7
4. การให้ที่พักรถส่วนตัวเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน	84	28.0	93	31.0	70	23.3	41	13.7	12	4.0	3.65	มาก	2
5. การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์	70	23.3	85	28.3	82	27.3	44	14.7	19	6.3	3.48	ปานกลาง	4
6. การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ	69	23.0	87	29.0	115	38.3	21	7.0	8	2.7	3.63	มาก	3
7. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	85	28.3	84	28.0	102	34.0	21	7.0	8	2.7	3.72	มาก	1
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>											<b>3.52</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้าน การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิก เพื่อได้ส่วนลด โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	127	42.3	110	36.7	48	16.0	11	3.7	4	1.3	4.15	มาก	5
2.พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย	120	40.0	129	43.0	35	11.7	13	4.3	3	1.0	4.17	มาก	4
3.พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ	115	38.3	125	41.7	44	14.7	14	4.7	2	.7	4.12	มาก	6
4.พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	146	48.7	102	34.0	35	11.7	14	4.7	3	1.0	4.25	มาก	1
5.พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้	145	48.3	94	31.3	43	14.3	15	5.0	3	1.0	4.21	มาก	3
6.บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	147	49.0	100	33.3	34	11.3	17	5.7	2	.7	4.24	มาก	2
7.บุคลิกภาพ การแต่งกายดี	109	36.3	113	37.7	61	20.3	16	5.3	1	.3	4.04	มาก	7
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากร</b>											<b>4.16</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านบุคลากรในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ และบุคลิกภาพ การแต่งกายดี โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว	120	40.0	125	41.7	37	12.3	17	5.7	1	.3	4.15	มาก	3
2.กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ	110	36.7	117	39.0	50	16.7	18	6.0	5	1.7	4.03	มาก	4
3.กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ	137	45.7	99	33.0	41	13.7	22	7.3	1	.3	4.16	มาก	2
4.กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง	66	22.0	85	28.3	87	29.0	44	14.7	18	6.0	3.46	ปานกลาง	5
5.กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม	60	20.0	79	26.3	102	34.0	43	14.3	16	5.3	3.41	ปานกลาง	6
6.กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	176	58.7	72	24.0	31	10.3	18	6.0	3	1.0	4.33	มาก	1
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>											<b>3.92</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการด้าน ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว และกระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และกระบวนการ ให้บริการซักรีดในโรงแรม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแปลผล บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดบริการ บัณฑิตด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
1.ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก	159	53.0	92	30.7	37	12.3	12	4.0	-	-	4.33	มาก	1
2.การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม	60	20.0	133	44.3	90	30.0	15	5.0	2	.7	3.78	มาก	3
3.การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก	74	24.7	125	41.7	78	26.0	23	7.7	-	-	3.83	มาก	2
4.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม	61	20.3	106	35.3	101	33.7	30	10.0	2	.7	3.65	มาก	5
5.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	67	22.3	117	39.0	82	27.3	33	11.0	1	.3	3.72	มาก	4
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>											<b>3.86</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทากายภาพ ในภาพรวมในระดับมาก สำหรับในรายปัจจัยต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้าน ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของ โรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณ โรงแรม การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ บริเวณโรงแรม โดยการเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ขนาดของห้องพัก	3.64	มาก	3.80	มาก
2.ขนาดของเตียงนอน	3.61	มาก	3.68	มาก
3.ขนาดของห้องน้ำ	3.44	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
4.ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.33	ปานกลาง	3.63	มาก
5.ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ	4.07	มาก	3.88	มาก
6.ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด	3.94	มาก	4.02	มาก
7.ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.35	ปานกลาง	3.76	มาก
8.สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างง่าย	4.06	มาก	4.13	มาก
9.สถานที่จอดรถกว้างขวาง	4.03	มาก	3.89	มาก
10.มีโทรทัศน์	4.03	มาก	4.09	มาก
11.มีเคเบิลทีวี	3.94	มาก	4.00	มาก
12.มีตู้เย็น	3.71	มาก	3.84	มาก
13.มีมินิบาร์	2.85	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
14.มีเครื่องปรับอากาศ	4.22	มาก	4.13	มาก
15.มีเครื่องทำน้ำอุ่น	4.10	มาก	4.10	มาก
16.มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.96	มาก	3.87	มาก
17.มีห้องออกกำลังกาย	2.66	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง
18.มีบริการซักอบรีด	3.13	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน  
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
19.มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม	2.58	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
20.มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร	3.04	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
21.มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	4.17	มาก	4.19	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

สำหรับเพศชาย ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อบริการ ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นห่างไกล สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้มีความสำคัญในระดับมาก

ขนาดของห้องน้ำ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักอบรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อบริการ ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรมคั่นห่างไกล สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้มีความสำคัญในระดับมาก

ขนาดของห้องน้ำ มีมินิบาร์ มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร มีบริการซักอบรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม มีห้องออกกำลังกาย ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ราคาห้องพักที่เหมาะสม	4.42	มาก	4.29	มาก
2.แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	4.24	มาก	4.13	มาก
3.ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ	3.78	มาก	3.76	มาก
4.รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.29	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนรับชำระด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัด  
จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.19	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
2.การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	3.92	มาก	3.77	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.55</b>	<b>มาก</b>	<b>3.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญใน  
ภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ใน  
ประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนการรับ  
จองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.31	ปานกลาง	3.50	มาก
2. ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.28	ปานกลาง	3.63	มาก
3. การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด	3.35	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
4. การให้ที่พักร่วมลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน	3.68	มาก	3.61	มาก
5. การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์	3.56	มาก	3.34	ปานกลาง
6. การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.56	มาก	3.73	มาก
7. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	3.64	มาก	3.86	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.48</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิง ในระดับมาก

สำหรับเพศชาย ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ การให้ที่พักร่วมลดเป็นกรณีพิเศษ เช่นการพักเป็นเวลานานหลายคืน และญาติหรือเพื่อนแนะนำให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วนโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด และให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง



เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้ที่พักร่วมลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด และการให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 30** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	4.18	มาก	4.11	มาก
2.พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย	4.23	มาก	4.08	มาก
3.พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ	4.19	มาก	4.03	มาก
4.พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.35	มาก	4.08	มาก
5.พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้	4.29	มาก	4.09	มาก
6.บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.30	มาก	4.16	มาก
7.บุคลิกภาพ การแต่งกายดี	4.09	มาก	3.97	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากร</b>	<b>4.23</b>	<b>มาก</b>	<b>4.07</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกายดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก



ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว	4.18	มาก	4.12	มาก
2.กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ	4.13	มาก	3.88	มาก
3.กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ	4.22	มาก	4.08	มาก
4.กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง	3.50	มาก	3.39	ปานกลาง
5.กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม	3.47	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
6.กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	4.42	มาก	4.20	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก

สำหรับเพศชาย ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และกระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนกระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ และกระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนกระบวนการให้บริการใน

ห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และ กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก	4.46	มาก	4.12	มาก
2.การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม	3.80	มาก	3.75	มาก
3.การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก	3.90	มาก	3.73	มาก
4.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม	3.71	มาก	3.55	มาก
5.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	3.80	มาก	3.60	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>3.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม และการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ให้มีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ขนาดของห้องพัก	3.50	มาก	3.72	มาก	3.74	มาก	3.69	มาก	3.81	มาก	3.83	มาก
2.ขนาดของเตียงนอน	3.52	มาก	3.72	มาก	3.59	มาก	3.64	มาก	3.77	มาก	3.83	มาก
3.ขนาดของห้องน้ำ	3.21	ปานกลาง	3.53	มาก	3.46	ปานกลาง	3.50	มาก	3.38	ปานกลาง	4.00	มาก
4.ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.33	ปานกลาง	3.50	มาก	3.57	มาก	3.33	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.83	มาก
5.ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ	3.31	ปานกลาง	3.85	มาก	4.26	มาก	4.21	มาก	4.04	มาก	4.17	มาก
6.ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด	3.74	มาก	3.99	มาก	4.04	มาก	3.98	มาก	3.92	มาก	4.33	มาก
7.ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.40	ปานกลาง	3.64	มาก	3.53	มาก	3.52	มาก	3.08	ปานกลาง	4.17	มาก
8.สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างง่าย	3.88	มาก	4.18	มาก	4.07	มาก	4.17	มาก	4.04	มาก	4.17	มาก
9.สถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.71	มาก	3.91	มาก	3.96	มาก	4.19	มาก	4.15	มาก	4.17	มาก
10.มีโทรทัศน์	3.95	มาก	4.15	มาก	4.05	มาก	4.09	มาก	3.88	มาก	4.00	มาก
11.มีเคเบิลทีวี	3.71	มาก	4.05	มาก	4.02	มาก	4.03	มาก	3.69	มาก	4.17	มาก
12.มีตู้เย็น	3.83	มาก	4.03	มาก	3.76	มาก	3.43	ปานกลาง	3.62	มาก	4.00	มาก
13.มีมินิบาร์	3.24	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	3.50	มาก
14.มีเครื่องปรับอากาศ	4.07	มาก	4.31	มาก	4.16	มาก	4.12	มาก	4.23	มาก	4.00	มาก

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
15.มีเครื่องทำน้ำอุ่น	3.86	มาก	4.23	มาก	4.07	มาก	4.09	มาก	4.23	มาก	4.17	มาก
16.มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.69	มาก	4.00	มาก	4.05	มาก	3.91	มาก	3.69	มาก	3.67	มาก
17.มีห้องออกกำลังกาย	3.00	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.41	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
18.มีบริการซักอบรีด	3.19	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
19.มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม	3.17	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.45	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	3.50	มาก
20.มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร	3.62	มาก	3.07	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.93	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.83	มาก
21.มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	4.12	มาก	4.12	มาก	4.28	มาก	4.00	มาก	4.42	มาก	4.50	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.57</b>	<b>มาก</b>	<b>3.69</b>	<b>มาก</b>	<b>3.67</b>	<b>มาก</b>	<b>3.59</b>	<b>มาก</b>	<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.91</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 33 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน โถงร้านอาหาร/ตลาด สถานที่ตั้งโรงแรมคันทันท์ สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิ้ลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร และมีบริการอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน ขนาดของห้องน้ำ โถงสถานที่ท่องเที่ยว โถงสถานที่ติดต่อธุรกิจ โถงห้างสรรพสินค้า มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักรีด และมีบริการรับ-ส่ง โรงแรม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ โถงสถานที่ท่องเที่ยว โถงสถานที่ติดต่อธุรกิจ โถงร้านอาหาร/ตลาด โถงห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรมคันทันท์ สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิ้ลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และมีบริการอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ โถงร้านอาหาร/ตลาด โถงห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรมคันทันท์ สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิ้ลทีวี มีตู้เย็น ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน โถงสถานที่ท่องเที่ยว โถงสถานที่ติดต่อธุรกิจ มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน ขนาดของห้องน้ำ มีมินิบาร์ มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร มีบริการซักรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีห้องออกกำลังกาย ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ โถงสถานที่ติดต่อธุรกิจ โถงร้านอาหาร/ตลาด โถงห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรมคันทันท์ สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิ้ลทีวี มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และมีบริการอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร มีตู้เย็น มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรมและโถงสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 51-60 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้าง่าย สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และมีบริการอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน ขนาดของห้องน้ำ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักอบรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด ใกล้ห้างสรรพสินค้า มีเครื่องปรับอากาศ สถานที่จอดรถ กว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีมินิบาร์ สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้าง่าย มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน มีบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร และมีเครื่องทำน้ำอุ่นให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วน มีห้องออกกำลังกาย และ มีบริการซักอบรีด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ราคาห้องพักที่เหมาะสม	3.95	มาก	4.43	มาก	4.46	มาก	4.41	มาก	4.46	มาก	4.33	มาก
2.แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	4.05	มาก	4.34	มาก	4.18	มาก	4.22	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก
3.ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ	3.67	มาก	4.04	มาก	3.63	มาก	3.76	มาก	3.85	มาก	3.33	ปานกลาง
4.รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.26	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.62	มาก	3.83	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>3.73</b>	<b>มาก</b>	<b>4.03</b>	<b>มาก</b>	<b>3.85</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>4.00</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 34 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนรับชำระด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน รับชำระด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน รับชำระด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน รับชำระด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 51-60 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รับชำระด้วยบัตรเครดิต และ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ รับชำระด้วยบัตรเครดิต แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาห้องพักที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.17	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
2.การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	3.40	ปานกลาง	3.91	มาก	3.86	มาก	3.98	มาก	4.08	มาก	4.50	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.29	ปานกลาง	3.62	มาก	3.55	มาก	3.55	มาก	3.70	มาก	3.84	มาก

จากตารางที่ 35 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ยกเว้น ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 51-60 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.26	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.83	มาก
2. ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.29	ปานกลาง	3.59	มาก	3.32	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	4.17	มาก
3. การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด	3.10	ปานกลาง	3.53	มาก	3.35	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.50	มาก
4. การให้ที่พักรถเป็นส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน	3.40	ปานกลาง	3.66	มาก	3.67	มาก	3.67	มาก	3.77	มาก	4.33	มาก
5. การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ และ อาทิตย์	3.45	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.57	มาก	3.38	ปานกลาง	3.58	มาก	4.33	มาก
6. การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จัก เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.52	มาก	3.59	มาก	3.79	มาก	3.43	ปานกลาง	3.54	มาก	4.50	มากที่สุด
7. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	3.48	ปานกลาง	3.85	มาก	3.68	มาก	3.66	มาก	3.92	มาก	4.33	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	ปานกลาง	3.57	มาก	3.54	มาก	3.47	ปานกลาง	3.54	มาก	4.14	มาก

จากตารางที่ 36 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ในช่วง 20- 30 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ในระดับปานกลาง หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน ญาติหรือเพื่อนแนะนำ และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และญาติหรือเพื่อนแนะนำให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน และญาติหรือเพื่อนแนะนำให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน และญาติหรือเพื่อนแนะนำให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 51-60 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้

ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน และ ญาติหรือเพื่อนแนะนำให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษให้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้มีความสำคัญในระดับมาก



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	3.93	มาก	4.18	มาก	4.12	มาก	4.29	มาก	4.15	มาก	4.50	มากที่สุด
2.พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย	4.05	มาก	4.18	มาก	4.18	มาก	4.21	มาก	4.15	มาก	4.33	มาก
3.พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ	4.02	มาก	4.16	มาก	4.16	มาก	4.02	มาก	4.27	มาก	4.17	มาก
4.พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.19	มาก	4.23	มาก	4.28	มาก	4.21	มาก	4.38	มาก	4.17	มาก
5.พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้	4.24	มาก	4.15	มาก	4.19	มาก	4.21	มาก	4.35	มาก	4.50	มากที่สุด
6.บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.07	มาก	4.34	มาก	4.20	มาก	4.24	มาก	4.42	มาก	4.17	มาก
7.บุคลิกภาพ การแต่งกายดี	3.90	มาก	4.05	มาก	4.15	มาก	3.86	มาก	4.19	มาก	4.33	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากร	4.05	มาก	4.18	มาก	4.18	มาก	4.14	มาก	4.27	มาก	4.30	มาก



จากตารางที่ 37 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรในประเด็นต่างๆ ดังนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกายดี พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน และ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรในประเด็นต่างๆ ดังนี้ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ และ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน และบุคลิกภาพ การแต่งกายดี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว	3.90	มาก	4.11	มาก	4.15	มาก	4.28	มาก	4.42	มาก	4.17	มาก
2.กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ	3.95	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก	3.98	มาก	4.08	มาก	4.00	มาก
3.กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ	4.07	มาก	4.15	มาก	4.18	มาก	4.17	มาก	4.23	มาก	4.33	มาก
4.กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง	3.86	มาก	3.49	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	4.33	มาก
5.กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม	3.38	ปานกลาง	3.62	มาก	3.45	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.67	มาก
6.กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	4.42	มาก	4.30	มาก	4.39	ปานกลาง	4.28	มาก	4.46	มาก	4.50	มากที่สุด
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>3.90</b>	<b>มาก</b>	<b>3.94</b>	<b>มาก</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>	<b>3.97</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 38 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม และกระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 31-40 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ และกระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนกระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม และ กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ และ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนกระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และกระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอิน

และเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ    ระยะเวลาให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ  
ระยะเวลาให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และ ระยะเวลาให้บริการซักรีดในโรงแรม ให้  
ความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของ โรงแรมและห้องพัก	4.21	มาก	4.28	มาก	4.33	มาก	4.34	มาก	4.62	มาก	4.17	มาก
2.การออกแบบตกแต่งบริเวณ โรงแรม	3.67	มาก	3.86	มาก	3.68	มาก	3.74	มาก	4.08	มาก	4.17	มาก
3.การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก	3.71	มาก	3.93	มาก	3.78	มาก	3.78	มาก	4.04	มาก	4.00	มาก
4.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ บริเวณ โรงแรม	3.74	มาก	3.77	มาก	3.59	มาก	3.45	ปานกลาง	3.77	มาก	3.83	มาก
5.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายใน ห้องพัก	3.74	มาก	3.80	มาก	3.64	มาก	3.60	มาก	3.92	มาก	4.17	มาก
<b>ภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>	<b>3.81</b>	<b>มาก</b>	<b>3.92</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>	<b>3.78</b>	<b>มาก</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>	<b>4.06</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 39 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามช่วงอายุ ทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก หากจำแนกตามช่วงอายุและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม และการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ให้มีความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก และ การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม ระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ขนาดของห้องพัก	3.73	มาก	3.55	มาก	3.93	มาก	3.67	มาก	3.91	มาก
2.ขนาดของเตียงนอน	3.69	มาก	3.49	ปานกลาง	3.68	มาก	3.65	มาก	3.91	มาก
3.ขนาดของห้องน้ำ	3.54	มาก	3.27	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.82	มาก
4.ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.73	มาก	3.41	ปานกลาง	3.84	มาก	3.29	ปานกลาง	3.73	มาก
5.ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ	4.23	มาก	3.33	ปานกลาง	3.93	มาก	4.17	มาก	4.09	มาก
6.ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด	4.08	มาก	3.69	มาก	3.91	มาก	4.04	มาก	4.27	มาก
7.ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.62	มาก	3.45	ปานกลาง	3.64	มาก	3.44	ปานกลาง	4.09	มาก
8.สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้างง่าย	4.27	มาก	3.88	มาก	4.14	มาก	4.10	มาก	4.36	มาก
9.สถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.77	มาก	3.63	มาก	4.09	มาก	4.07	มาก	4.27	มาก
10.มีโทรทัศน์	4.04	มาก	3.90	มาก	4.07	มาก	4.11	มาก	3.82	มาก
11.มีเคเบิลทีวี	3.92	มาก	3.69	มาก	4.00	มาก	4.05	มาก	3.82	มาก
12.มีตู้เย็น	3.81	มาก	3.73	มาก	3.93	มาก	3.71	มาก	4.00	มาก
13.มีมินิบาร์	3.42	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง



ตารางที่ 40 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ*	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
14.มีเครื่องปรับอากาศ	4.42	มาก	4.04	มาก	4.30	มาก	4.14	มาก	4.45	มาก
15.มีเครื่องทำน้ำอุ่น	4.31	มาก	3.82	มาก	4.25	มาก	4.09	มาก	4.45	มาก
16.มีบริการอินเทอร์เน็ต	4.04	มาก	3.78	มาก	4.02	มาก	3.92	มาก	4.00	มาก
17.มีห้องออกกำลังกาย	2.62	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.55	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
18.มีบริการซักอบรีด	3.19	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
19.มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม	2.88	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	3.55	มาก
20.มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร	3.58	มาก	3.45	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.91	มาก
21.มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน	4.15	มาก	4.12	มาก	4.09	มาก	4.20	มาก	4.64	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.76</b>	<b>มาก</b>	<b>3.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.96</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ\*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป (n=11)

จากตารางที่ 40 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและประเด็นต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้เคียงร้านอาหาร/ตลาด ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรม คั้นหาง่าย สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร และมีระบบรักษาความปลอดภัย ในทรัพย์สินให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักอบรีด และมีบริการรับ-ส่ง โรงแรม ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ใกล้เคียงร้านอาหาร/ตลาด สถานที่ตั้งโรงแรมคั้นหาง่าย สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักอบรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้เคียงร้านอาหาร/ตลาด ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรมคั้นหาง่าย สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน ขนาดของห้องน้ำ มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักอบรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้เคียงร้านอาหาร/ตลาด สถานที่ตั้งโรงแรมคั้นหาง่าย สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้มีความสำคัญในระดับมาก ส่วน ขนาดของห้องน้ำ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการซักอบรีด มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม และมีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร ระดับความสำคัญปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ขนาดของห้องพัก ขนาดของเตียงนอน ขนาดของห้องน้ำ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ ใกล้ร้านอาหาร/ตลาด ใกล้ห้างสรรพสินค้า สถานที่ตั้งโรงแรมค่อนข้าง่าย สถานที่จอดรถกว้างขวาง มีโทรทัศน์ มีเคเบิลทีวี มีตู้เย็น มีเครื่องปรับอากาศ มีเครื่องทำน้ำอุ่น มีบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการรับ-ส่ง โรงแรม มีบริการห้องอาหาร/ภัตตาคาร และมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน มีมินิบาร์ มีห้องออกกำลังกาย และมีบริการซักอบรีด ระดับความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ราคาห้องพักที่เหมาะสม	4.54	มากที่สุด	4.00	มาก	4.36	มาก	4.45	มาก	4.55	มากที่สุด
2.แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	4.38	มาก	4.04	มาก	4.36	มาก	4.17	มาก	4.27	มาก
3.ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ	4.04	มาก	3.65	มาก	3.86	มาก	3.73	มาก	4.09	มาก
4.รับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.96	มาก	3.20	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.64	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.23</b>	<b>มาก</b>	<b>3.72</b>	<b>มาก</b>	<b>4.01</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป (n=11)

จากตารางที่ 41 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ  
ในภาพรวม ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาในประเด็น  
ต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนแสดงราคา  
ห้องพักไว้ชัดเจน ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด  
บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ และ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาใน  
ประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่ง  
อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้  
ความสำคัญในระดับมาก ส่วน รับชำระด้วยบัตรเครดิต ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ใน  
ประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และ ราคาค่าบริการสิ่ง  
อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้  
ความสำคัญในระดับมาก ส่วน รับชำระด้วยบัตรเครดิต ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ใน  
ประเด็นต่างๆ ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาค่าบริการสิ่ง  
อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ให้  
ความสำคัญในระดับมาก ส่วน รับชำระด้วยบัตรเครดิต ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ในประเด็นต่างๆ  
ดังนี้ ราคาห้องพักที่เหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน  
รับชำระด้วยบัตรเครดิต และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม เช่น บริการ  
ซักอบรีด บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ในระดับมาก

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.50	มาก	3.18	ปานกลาง	3.57	มาก	3.10	ปานกลาง	3.55	มาก
2.การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	4.42	มาก	3.41	ปานกลาง	4.02	มาก	3.83	มาก	4.55	มากที่สุด
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.96</b>	<b>มาก</b>	<b>3.30</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>	<b>3.47</b>	<b>มาก</b>	<b>4.05</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ และรับจ้างทั่วไป (n=11)



จากตารางที่ 42 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ เจ้าของธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในระดับปานกลาง หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและ ประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และการรับจองห้องพักผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ส่วนการรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และการรับจองห้องพัก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และการรับจองห้องพักผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และให้ความสำคัญในระดับ มาก ส่วน การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรับจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก



ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.81	มาก	3.25	ปานกลาง	3.61	มาก	3.26	ปานกลาง	4.00	มาก
2. ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.69	มาก	3.31	ปานกลาง	3.55	มาก	3.33	ปานกลาง	4.18	มาก
3. การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด	3.35	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	4.09	มาก
4. การให้ที่พักรถส่วนตัวเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน	3.54	มาก	3.37	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.76	มาก	4.36	มาก
5. การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์	3.58	มาก	3.37	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.52	มาก	4.18	มาก
6. การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.58	มาก	3.47	ปานกลาง	3.61	มาก	3.64	มาก	4.27	มาก
7. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	3.77	มาก	3.57	มาก	3.91	มาก	3.68	มาก	4.27	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.62</b>	<b>มาก</b>	<b>3.34</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.49</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3.52</b>	<b>มาก</b>	<b>4.19</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ และรับจ้างทั่วไป (n=11)

จากตารางที่ 43 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในระดับปานกลาง หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ และการให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน และญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้ความสำคัญในระดับมาก การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและ การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และ การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน การแนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ และ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน การสมัครสมาชิกเพื่อได้ส่วนลด ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน การ

แนะนำเพื่อให้ใช้บริการจากคนรู้จักเพื่อรับสิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด  
สุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ให้ข้อมูลผ่านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การสมัครสมาชิก  
เพื่อได้ส่วนลด โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ให้ความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	4.31	มาก	3.92	มาก	4.14	มาก	4.17	มาก	4.55	มากที่สุด
2.พนักงานพูดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย	4.46	มาก	4.00	มาก	4.20	มาก	4.14	มาก	4.55	มากที่สุด
3.พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ	4.46	มาก	3.92	มาก	4.16	มาก	4.10	มาก	4.55	มากที่สุด
4.พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.50	มากที่สุด	4.18	มาก	4.27	มาก	4.20	มาก	4.55	มากที่สุด
5.พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้	4.50	มากที่สุด	4.22	มาก	4.16	มาก	4.14	มาก	4.82	มากที่สุด
6.บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.58	มากที่สุด	4.10	มาก	4.27	มาก	4.21	มาก	4.55	มากที่สุด
7.บุคลิกภาพ การแต่งกายดี	4.38	มาก	3.86	มาก	4.02	มาก	4.04	มาก	4.18	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากร	4.45	มาก	4.02	มาก	4.17	มาก	4.14	มาก	4.53	มากที่สุด

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป (n=11)

จากตารางที่ 44 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ เจ้าของธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆในระดับมากที่สุด หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน พนักงานพุดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกายดี และ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานพุดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ และบุคลิกภาพ การแต่งกายดี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานพุดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ และบุคลิกภาพ การแต่งกายดี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ พนักงานพุดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ และบุคลิกภาพ การแต่งกายดี ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากร ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ พนักงานพุดจาหรือสื่อสารเข้าใจง่าย พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการ พนักงานสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน บุคลิกภาพ การแต่งกายดี ในระดับมาก

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว	4.50	มากที่สุด	3.88	มาก	4.32	มาก	4.13	มาก	4.36	มาก
2.กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ	4.46	มาก	3.88	มาก	4.14	มาก	3.96	มาก	4.27	มาก
3.กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ	4.23	มาก	4.06	มาก	4.18	มาก	4.15	มาก	4.55	มากที่สุด
4.กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง	3.85	มาก	3.78	มาก	3.34	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	4.36	มาก
5.กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม	3.50	มาก	3.24	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	4.09	มาก
6.กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	4.54	มากที่สุด	4.20	มาก	4.20	มาก	4.35	มาก	4.82	มากที่สุด
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>4.17</b>	<b>มาก</b>	<b>3.83</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>มาก</b>	<b>4.40</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบ้านญาติ และรับจ้างทั่วไป (n=11)



จากตารางที่ 45 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก และกระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง และกระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ และ กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอและ กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม และกระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว และกระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วน กระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม และ กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ กระบวนการให้บริการด้านความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้เข้าพัก และ กระบวนการให้บริการลานจอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน



กระบวนการจองห้องพักที่รวดเร็ว กระบวนการให้บริการในห้องอาหาร 24 ชั่วโมง กระบวนการ  
เช็คอินและเช็คเอาท์ที่รวดเร็วไม่ต้องรอก และกระบวนการให้บริการซักรีดในโรงแรม ให้  
ความสำคัญในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อาชีพ									
	เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก	4.38	มาก	4.18	มาก	4.45	มาก	4.32	มาก	4.55	มากที่สุด
2.การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม	3.92	มาก	3.65	มาก	4.00	มาก	3.71	มาก	4.27	มาก
3.การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก	4.04	มาก	3.65	มาก	3.93	มาก	3.80	มาก	4.36	มาก
4.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม	3.85	มาก	3.67	มาก	3.77	มาก	3.54	มาก	4.18	มาก
5.การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก	4.04	มาก	3.65	มาก	3.77	มาก	3.64	มาก	4.36	มาก
<b>ภาพรวมปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ</b>	<b>4.04</b>	<b>มาก</b>	<b>3.75</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>	<b>4.34</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ \*อื่นๆ ได้แก่อาชีพแม่บ้าน ข้าราชการบ้านญาติและรับจ้างทั่วไป (n=11)

จากตารางที่ 46 ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในภาพรวม ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในระดับมาก หากจำแนกตามกลุ่มอาชีพและประเด็นต่างๆ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณ โรงแรมและ การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณ โรงแรม ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม และการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพัก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วน การออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก และการออกแบบตกแต่งบริเวณโรงแรม การออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์บริเวณโรงแรม ในระดับมาก

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ อาชีพและวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	อาชีพ				
	เจ้าของ ธุรกิจ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ <sup>1</sup>
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน	10 (38.5)	26 (51.0)	14 (31.8)	41 (24.4)	5 (45.5)
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	14 (53.8)	2 (3.9)	4 (9.1)	89 (53.0)	2 (18.2)
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน	2 (7.7)	3 (5.9)	6 (13.6)	15 (8.9)	1 (9.1)
เพื่อการศึกษา	-	17 (33.3)	4 (9.1)	2 (1.2)	-
เพื่อประชุมสัมมนา	-	2 (3.9)	15 (34.1)	17 (10.1)	3 (27.3)
อื่นๆ <sup>2</sup>	-	1 (2.0)	1 (2.3)	4 (2.4)	-
<b>รวม</b>	<b>26</b> <b>(100.0)</b>	<b>51</b> <b>(100.0)</b>	<b>44</b> <b>(100.0)</b>	<b>168</b> <b>(100.0)</b>	<b>11</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ อื่นๆ<sup>1</sup> ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป / อื่นๆ<sup>2</sup> ได้แก่ ติดต่อราชการ (3) ทำธุระส่วนตัว (3)

จากตารางที่ 47 ผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพและวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า โดยส่วนใหญ่ เจ้าของธุรกิจใช้บริการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 53.8 นักเรียนนักศึกษาใช้บริการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 51.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 31.8 พนักงานบริษัท ใช้บริการเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 53.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละ อาชีพและช่วงราคาในการใช้บริการห้องพัก

ช่วงราคา ในการใช้บริการห้องพัก (บาท)	อาชีพ				
	เจ้าของ ธุรกิจ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อื่นๆ*
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
100-200	-	4 (7.8)	-	3 (1.8)	-
201-300	3 (11.5)	8 (15.7)	2 (4.5)	37 (22.0)	-
301-400	4 (15.4)	7 (13.7)	11 (25.0)	71 (42.3)	2 (18.2)
401-500	3 (11.5)	9 (17.6)	5 (11.4)	22 (13.1)	3 (27.3)
501-600	6 (23.1)	6 (11.8)	7 (15.9)	18 (10.7)	3 (27.3)
601-700	1 (3.8)	4 (7.8)	4 (9.1)	4 (2.4)	2 (18.2)
701-800	2 (7.7)	1 (2.0)	8 (18.2)	8 (4.8)	1 (9.1)
มากกว่า 800	7 (26.9)	12 (23.5)	7 (15.9)	5 (3.0)	-
<b>รวม</b>	<b>26 (100.0)</b>	<b>51 (100.0)</b>	<b>44 (100.0)</b>	<b>168 (100.0)</b>	<b>11 (100.0)</b>

หมายเหตุ อื่นๆ\* ได้แก่ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญและรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 48 ผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพและช่วงราคาในการใช้บริการห้องพักพบว่าโดยส่วนใหญ่ในกลุ่มอาชีพ เจ้าของธุรกิจใช้บริการห้องพักช่วงราคา มากกว่า 800 บาท ร้อยละ 26.9 นักเรียนนักศึกษาใช้บริการห้องพักช่วงราคา มากกว่า 800 บาท ร้อยละ 23.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้บริการห้องพักช่วงราคา 301-400 ร้อยละ 25.0 พนักงานบริษัท ใช้บริการห้องพักช่วงราคา 301-400 บาท ร้อยละ 42.3

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### ปัญหาที่พบในการใช้บริการห้องพักเรียงจากลำดับมากไปน้อย

- การให้บริการของพนักงานโรงแรม ในด้านการอำนวยความสะดวกกับผู้ใช้บริการ ปัญหาที่พบคือความล่าช้าในการให้บริการ
- การต้อนรับ กิริยา มารยาท การพูด ของพนักงาน การแสดงออกทางสีหน้า บางครั้งไม่เหมาะสมในการให้บริการ
- เลือกปฏิบัติกับผู้ใช้บริการไม่เท่าเทียมกัน
- ที่จอดรถไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ ขาดการจัดระเบียบบริเวณที่จอดรถ การเข้าออกที่จอดรถไม่ได้รับความสะดวก บางครั้งมีการเขี้ยวชน
- ไม่มั่นใจในการรักษาความปลอดภัยของทางโรงแรม
- ความสะอาดและกลิ่นอับชื้น ในห้องพัก สภาพของห้องดูเก่าและทรุดโทรม ไม่ระบายอากาศ ตลอดจนความสะอาดภายในบริเวณโรงแรม
- ห้องน้ำไม่สะอาด
- แมลงรบกวน เช่น แมลงสาบ ยุง และมด
- บริเวณโรงแรม ห้องพักข้างเคียง โถงทางเดิน มีเสียงรบกวน ทำให้ไม่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่
- ระบบโทรศัพท์บนห้องไม่สามารถติดต่อได้
- ขาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต ระบบ WiFi
- ราคาห้องพักช่วงเทศกาลปรับสูงเกินจริง และ ราคาห้องพักไม่คุ้มค่ากับการให้บริการ
- อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ ไม่เย็น มีกลิ่นอับ สุขภัณฑ์ในห้องน้ำชำรุด
- ระบบน้ำ บางครั้งน้ำไม่ไหล หรือ ไหลอ่อน
- โทรทัศน์ในห้องสัญญาณภาพไม่ชัด ช่องสถานีรับชมน้อย
- แสงไฟภายในห้องพักไม่สว่างเท่าที่ควร รวมถึงภายในบริเวณของโรงแรม
- การจองห้องพัก การให้ข้อมูล รายละเอียดแก่ผู้จะมาใช้บริการ จองแล้วแต่ไม่ได้เข้าพัก เป็นต้น
- บรรยากาศของโรงแรม ห้องพัก ไม่ตรงกับที่โฆษณา โบว์ชัวร์ที่แจก
- ไม่มีบริการอาหารในโรงแรม



ข้อเสนอแนะอื่นๆ หรือสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อเข้ารับบริการจากลำดับมากไปน้อย

- ปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ฝึกเรื่องของกิริยา มารยาท การพูด ในการต้อนรับ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยินดีและเต็มใจในการให้บริการและอำนวยความสะดวก
- ให้ความสำคัญแก่ผู้เข้าพัก โดยจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัย ปรก. กล้องที่วิ  
วจรปิด แสงสว่างที่เพียงพอในตอนกลางคืน เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและ  
ทรัพย์สิน
- จัดที่จอดรถที่เพียงพอ เข้าถึงสะดวก ปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้า  
พัก
- ปรับปรุงเรื่องความสะดวกทั้งในส่วนของห้องพักและบริเวณภายในโรงแรม ส่วน  
ใดที่มีสภาพเก่าและทรุดโทรมควรบำรุงรักษาให้เหมาะสม
- ปรับปรุงเรื่องบรรยากาศภายในห้องพัก ให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สามารถ  
ระบายอากาศได้ดี เพื่อลดกลิ่นอับ และความชื้นภายในห้อง
- บำรุงรักษา เครื่องใช้ภายในห้องให้สามารถใช้ได้ เช่น แอร์ ควรทำความสะอาด  
เพื่อลดกลิ่นอับ และให้ความเย็น ระบบโทรทัศน์ควรปรับปรุงในเรื่องของ  
สัญญาณที่ชัดเจนเพื่อการรับชม ควรติดตั้งเคเบิลทีวี หรือ จานดาวเทียม เพื่อเป็น  
ทางเลือกในการรับชมข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงอื่นๆ
- โรงแรมควรติดตั้งอินเทอร์เน็ต ระบบ WiFi เพื่อให้บริการกับผู้ที่เข้าพัก

\*\*\*\*\*