

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก
ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

นายปวีณวัช สุภานุสร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS
DECISION MAKING ON SELECTING BOUTIQUE HOTELS IN CHIANGMAI

MR. PAWEENAWAT SUPANUSORN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

โรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

นานาชาติ

โดย

นายปวีณวัช สุภานุสร

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. กิตติพงษ์ โพธิ์)

ปวีณวัช สุภานุสร: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก
 ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (MARKETING MIX FACTORS
 AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS DECISION MAKING ON SELECTING
 BOUTIQUE HOTELS IN CHIANGMAI) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. สุชาติ
 ทวีพรปฐมกุล, 324 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจ เลือก
 โรงแรมประเภทบูติก ศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวนานาชาติ และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศ
 และระหว่างถิ่นพำนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน
 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความ
 ตรงและความเที่ยง แล้ว นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่า
 เอฟ (F-test) กรณีพบการแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ใน
 ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ($\bar{X} = 3.77$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านสิ่งแวดล้อม
 ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.65$) ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 8 - 14
 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ เดินทางมา ในช่วงวันหยุดเทศกาล และ
 เดินทางกับครอบครัว ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 7 เดือน - 1 ปี ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50 - 100
 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวางแผนที่จะกลับมาพักอีก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง
 การตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา 2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5478316039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : MARKETING MIX / DECISION / BOUTIQUE HOTEL / CHIANGMAI / INTERNATIONAL TOURISTS

PAWEENNAWAT SUPANUSORN : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS DECISION MAKING ON SELECTING BOUTIQUE HOTELS IN CHIANGMAI.
 ADVISOR : ASST.PROF. SUCHART TAWEEPORNPATOMKUL, Ph.D., 324 pp.

The purpose of this research was to investigate the influence of marketing mix decisions boutique hotel and to study behavior of international tourists and to compare opinions on marketing mix for selecting boutique hotel in Chiangmai. Four hundred subjects were international tourists responded to a survey tool through the quality of the tool. Data were analyzed statistically in term of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance, and if differences were found, the differences in pair were later analyzed by LSD method.

Results

1. The opinion of respondents on marketing mix of decisions making on selecting boutique hotels were ranked in high level in terms of product ($\bar{X} = 4.06$), price ($\bar{X} = 4.05$), promotion ($\bar{X} = 3.77$), people ($\bar{X} = 4.23$), process ($\bar{X} = 4.06$), physical evidence ($\bar{X} = 3.65$), except, place ($\bar{X} = 3.29$) was ranked in moderate level.

2. Respondents had traveled to Chiangmai for 1 - 2 times. Stay in Chiangmai 8 - 14 days. Their main purpose of visiting was traveling or leisure. They mostly traveled during holidays with family. The period of planning to travel to Chaingmai was 7months - 1year. Rate of accommodation was 50 – 100 USD. They knew the hotel via the internet and planed to travel and stay again.

3. Respondents of different genders and residential countries had different opinions on marketing mix decisions boutique hotel at the .05 statistically significance level.

Field of Study : ..Sports Science..... Student’s Signature

Academic Year :2012..... Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ซึ่งได้ให้คำปรึกษาในการปรับปรุง แก้ไข วิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอ กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู กรรมการ ภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนีสืบ อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร คุณสระธิ ไบหยก คุณอรุณศรี ปัญโญ คุณกฤษณ์ ธนาเหล่าพานิช ในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ศนาภรณ์ วีรวรรณ อาจารย์ธีรรัช ลอมศรี คุณ Do Young Kim คุณ Wang Jia คุณ Zhao Xue คุณ Chen Xiaoying คุณ Jilada Wilhelm และคุณอิทธิคุณ วีระธำรงค์ ที่ ได้เป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือในภาษาต่างๆ รวมทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณกรรรัช มากเจริญ คุณจันจิรา จิตินัญญาวัฒน์ คุณรณชัย เครือขาว คุณอิทธิ สถิตินาเวศกุล คุณแก้วกุล ตันติพิสิษฐกุล และคุณสรวิภา ขุน วงศ์ สำหรับความช่วยเหลือในการแปลภาษา และติดต่อประสานงานต่างๆ รวมทั้งโรงแรมบูติคทุกแห่ง ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และนักท่องเที่ยวทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน คุณกฤติกา สายณะรัตน์ชัย คุณณัฐวิ วงศ์ชัยสุวรรณ พี่น้อง บุคลากร และเพื่อนๆ ในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งสนับสนุนการวิจัยในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายอภิชาติ นางสุธิศา เด็กหญิงปวีศา สุภานุสร ซึ่งเป็นบิดา มารดา น้องสาว และนางสมบูรณ์ ปันทนาวา ซึ่งเป็นคุณย่า ที่ให้การสนับสนุน ผลักดัน จนจบการศึกษา และทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่มอบทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
คำสำคัญ.....	5
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีด้าน โรงแรมที่พัก.....	23
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	67
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	81
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโรงแรม ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่.....	89
การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว นานาชาติจำแนกตามเพศ และถิ่นพำนัก.....	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	234
สรุปผลการวิจัย.....	235
อภิปรายผลการวิจัย.....	241
ข้อเสนอแนะ.....	253
รายการอ้างอิง.....	257
ภาคผนวก.....	265
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	266
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	268
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการทำวิจัย.....	274
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	324

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	59
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	62
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
5	และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	66
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่.....	67
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่.....	68
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่.....	70
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่.....	72
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่.....	73
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่.....	74
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน.....	76
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม...	78
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนกลับมาพักในโรงแรมประเภทบูติกของจังหวัดเชียงใหม่อีก.....	80
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก.....	81
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	82

ตารางที่	หน้า
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านราคา..... 83
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย..... 84
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 85
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านพนักงาน 86
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านกระบวนการให้บริการ..... 87
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 88
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามการตอบคำถามปลายเปิด..... 89
24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ระหว่างเพศ..... 92
25	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ระหว่างเพศ..... 93
26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านราคา ระหว่างเพศ..... 94
27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ..... 95

ตารางที่	หน้า
28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างเพศ..... 96
29	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านพนักงาน ระหว่างเพศ..... 97
30	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างเพศ..... 98
31	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระหว่างเพศ... 99
32	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ระหว่างถิ่นพำนัก..... 101
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 103
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 105
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 107
36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีถิ่นพำนักต่างกันเป็นรายชื่อ..... 109
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 111

ตารางที่	หน้า	
38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	113
39	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกที่ มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	115
40	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ระหว่างถิ่นพำนัก.....	117
41	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของ โรงแรมสะดวกต่อ การเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนัก ต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	121
42	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	123
43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ ของ นักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	125
44	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของห้องพักและ บริเวณต่างๆ ของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	127
45	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องพักมีขนาดใหญ่ และกว้างขวาง ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	129
46	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่น พำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	131
47	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ของ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	133
48	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	135

ตารางที่	หน้า	
49	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก.....	138
50	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาห้องพักมีความเหมาะสมของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	140
51	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	142
52	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผลของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	144
53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีดสปา ฯลฯ มีความสมเหตุสมผล ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	146
54	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและไม่เก็บค่าบริการเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	148
55	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก.....	150
56	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์/ โทรสาร ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	153
57	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	155
58	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	157
59	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ระหว่างถิ่นพำนัก....	159

ตารางที่	หน้า
60	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 163
61	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 165
62	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 167
63	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบัตรสมาชิกในการลดราคา หรือสะสมคะแนน เพื่อแลกกับของรางวัล ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 169
64	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ... 171
65	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 173
66	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 175
67	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 177
68	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก..... 179
69	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 183
70	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีกิริยามารยาท บุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ..... 185

ตารางที่	หน้า	
71	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานมีความ สะอาดเรียบร้อย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	187
72	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีทักษะ ความรู้และ ความสามารถ ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	189
73	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีทักษะและความสามารถ ในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	191
74	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดีและรวดเร็ว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	193
75	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าของพนักงาน เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	195
76	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก.....	197
77	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วถูกต้องในการเช็คอิน และเช็คเอาท์ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	201
78	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับของ โรงแรมเมื่อลูกค้า เข้าสู่โรงแรม เช่น เครื่องดื่ม ผ้าเย็น เป็นต้น ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่น พำนักต่างกันเป็นรายชื่อ.....	203
79	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวดเร็วและถูกต้อง ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	205
80	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความเรียบร้อยของห้องพักก่อน ลูกค้าเข้าพักของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	207
81	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายชื่อ.....	209

ตารางที่	หน้า
82	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่เหนือความคาดหมาย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 211
83	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 213
84	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนัก ต่างกัน เป็นรายคู่..... 215
85	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือ ตอบข้อซักถามของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 217
86	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก..... 219
87	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 222
88	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารของโรงแรมมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 224
89	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คู่มือสะอาดและสวยงาม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 226
90	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายชื่อ โรงแรม มีความเด่นชัด สวยงาม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 228
91	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งภายในห้องพัก และบริเวณ โรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 230
92	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอต่อผู้เข้าพัก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่..... 232

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่สำคัญและเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นการลงทุนของเอกชนที่สามารถส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของชาติ เช่นการแสวงหาเงินตราจากต่างประเทศ และเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจอื่นๆ ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเนื่องจากระบบเศรษฐกิจประเทศไทยเป็นแบบผสม รัฐจึงสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ เช่นการวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ส่วนเอกชนก็มีเสรีภาพในการดำเนินงานภายใต้กรอบนโยบายของรัฐ รัฐบาลจึงบรรจุอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายได้อันดับหนึ่งของประเทศไทย มาจากการท่องเที่ยวติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี ส่งผลต่อการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ภูมิภาคได้เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อธุรกิจบริการ การผลิตสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เกิดการขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่นธุรกิจโรงแรมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าของที่ระลึก รถเช่า สายการบิน บริษัททัวร์ต่างๆ ฯลฯ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในปี 2554 จะมีเหตุการณ์อุทกภัยในช่วงปลายปี แต่ยังมีนักท่องเที่ยวนานาชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 19,098,323 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึง 3,161,923 คน หรือร้อยละ 19.84 (กรมการท่องเที่ยว, 2555: ออนไลน์)

นักท่องเที่ยวนานาชาติหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถึงแม้จะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงผันแปรตามเหตุการณ์ในประเทศหรือปัจจัยต่างๆ เช่น เหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ กรณีพิพาทกับประเทศเพื่อนบ้าน การแข็งตัวของค่าเงินบาท หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น แต่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ก็ยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก อาจเป็น

เพราะประเทศไทยมีเสน่ห์ดึงดูดทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นกันเองของคนไทย หรือ ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงิน ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติยังมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทุกปี และสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ข้อมูลในปี 2553 ระยะเวลาในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาประเทศไทย อยู่ที่ 9 วัน ต่อคนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อคนอยู่ที่ 37,279 บาท หรือมีค่าใช้จ่ายวันละ 4,079 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : ออนไลน์) เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก็จะ เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก การบริการ อาหารเครื่องดื่ม การเดินทาง และอื่นๆ อีก มากมาย โดยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีการใช้จ่ายมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย เพราะฉะนั้นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติย่อมส่งผล ต่อรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ และเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก

การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งแต่ละ ภูมิภาคจะมีความโดดเด่นที่แตกต่างกัน และด้วยความโดดเด่นทางวัฒนธรรม สภาพ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศของภาคเหนือ รวมถึงมีอาณาเขตที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สหภาพ เมียนมาร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และยังมีเส้นทางที่สามารถเชื่อมต่อไปยังสาธารณรัฐ ประชาชนจีนได้ ทำให้ภาคเหนือถือเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะมีความเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ศูนย์กลางทาง เศรษฐกิจของภาคเหนือก็คือจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง มีสิ่ง อำนาจความสะดวกทางด้านการท่องเที่ยวครบครัน มีสนามบินนานาชาติ พร้อมด้วยบุคลากรทางการ ท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภาคเหนือใน ปัจจุบัน

จังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพอากาศ ผู้คนที่ มี อหยาศัยไมตรีดี มีศิลปะวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ และมีประวัติศาสตร์ ที่ยาวนาน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติอีกมากมาย เช่น มหกรรมพืชสวนโลก เทศกาลสงกรานต์ งานไม้ดอกไม้ประดับ งาน

ประเพณีเป็ง เป็นต้น จังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับรางวัลอีกมากมาย อาทิเช่น อันดับ 2 เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (World Best Award) ปี 2553 จากนิตยสารทราเวลเอนด์เลเซอร์ (Travel & Leisure) ต่อมาหนังสือโลนลี่พลาเน็ต (Lonely Planet) ก็ยังได้ประกาศให้จังหวัดเชียงใหม่ ติดอันดับ 1 ใน 10 เมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี 2554 ภายใต้เหตุผลเป็นเมืองที่เป็นมิตร รื่นรมย์ และปลอดภัย และในปี 2555 จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังได้รับรางวัล ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของโลก (Travelers' choice 2012) ซึ่งมีการจัดอันดับให้จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในลำดับที่ 24 พิจารณาจากการลงความเห็นของผู้เข้าชมเว็บไซต์ Tripadvisor.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวชื่อดังของโลก ซึ่งจากรางวัลต่างๆ ที่ได้รับ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวหลายคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3,944,415 คน ส่วนในปี 2554 มีนักท่องเที่ยว 4,377,739 คน เพิ่มขึ้นถึง 433,324 คน หรือร้อยละ 11 โดยเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติ 1,848,946 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555: ออนไลน์)

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โรงแรมที่พักจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมให้เลือกหลายหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องไม่มาก ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่มีห้องเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกลักษณ์ของแต่ละ แห่งก็มีความแตกต่างกัน รวมทั้งได้มีการนำแนวคิดการตกแต่งโรงแรมแบบบูติกหรือการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง สร้างความโดดเด่น น่าสนใจ ซึ่งโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มี การนำศิลปวัฒนธรรมล้านนา เข้ามาตกแต่ง ผสมผสาน ทำให้เกิดความแตกต่างกับโรงแรมประเภทบูติกในพื้นที่อื่นๆ เป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวนานาชาติ เลือกที่จะเข้าพักในโรงแรม ประเภทบูติก โดยโรงแรมประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีห้องเป็นจำนวนมาก แต่เน้นการใส่ใจในรายละเอียดตั้งแต่การตกแต่งไปจนถึงการบริการแบบบูติกที่มีความแปลกใหม่และใส่ใจกับผู้เข้าพักให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับความประทับใจสูงสุด ซึ่งโรงแรมประเภทบูติกทุกแห่งต่างต้องการทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าพักตลอด และเต็มตลอดปี ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญ เพราะธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ลำพังการบริการหรือการตกแต่งอาจไม่เพียงพอในการ

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง โรงแรมประเภทบูติคที่มีอยู่ก็มีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีโรงแรมประเภทบูติคเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตอีกหลายแห่ง ทั้งที่ในบางเดือน นักท่องเที่ยวมีไม่มาก โรงแรมประเภทบูติคแต่ละแห่งก็จะหาวิธีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่โรงแรมจะมีการเข้าพักของแขกเต็มเฉพาะช่วงเทศกาล หรือฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเท่านั้น เช่น ช่วงที่มีอากาศเย็น หรือช่วงประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ห้องพักก็จะถูกจองเต็มล่วงหน้าหลายเดือน แต่กลับกันในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย (Low Season) ก็จะมีผู้เข้าพักลดลงอย่างมาก ทำให้ต้องลดราคาหลายเท่าตัว เพื่อให้มีการกระตุ้นการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งถ้าพิจารณาการลดราคาของโรงแรมประเภทบูติค อาจเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้าพักเท่านั้น และอาจยังไม่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว เพราะนอกจากนี้แล้วยังสามารถนำหลักการส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการทำให้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคของนักท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งหากนำหลักการดังกล่าวมาใช้ร่วมกันในการดำเนินการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพัก ก็จะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับโรงแรมประเภทบูติคในการแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่น และกับโรงแรมประเภทบูติคด้วยกันเอง และส่งผลให้มีการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงธุรกิจ ให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ และ ระหว่าง ถิ่นพำนัก

สมมติฐานในการวิจัย

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ โรงแรมประเภทบูติก จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวนานาชาติ

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (**Marketing Mix, 7Ps**) หมายถึง การผสมกันขององค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ใช้ในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวนานาชาติตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นักท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งเป็นชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี ภาษาใดภาษาหนึ่งได้ เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่เป็นการประกอบอาชีพหรือการหารายได้

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการที่จะเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

โรงแรมประเภทบูติก (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม แนวคิดการออกแบบ หรือ มีการนำศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานในการตกแต่งและบริการของโรงแรม และตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
3. ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงธุรกิจ ให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามความต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น ความหมายของการตลาดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการ แล้วเกิดการใช้ซ้ำ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง รวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายหรือให้บริการสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงพยายามเสนอสินค้า บริการ ด้วยวิธีการที่ดีและสามารถจูงใจผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่ง

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือกระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แม็กคาธิย์ (McCarthy, 1960 อ้างถึงใน คิวทรี พงศกรรังศิลป์ , 2555) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นการกำหนดหรือออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยมีความต้องการที่จะให้ระบบเศรษฐกิจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของสังคม

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นการส่งมอบความพึงพอใจจากผู้ขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยทำให้ได้รับผลคือกำไร เป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความต้องการ ให้กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยการคิดค้น สร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มีค่า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, 2007) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดคือหน้าที่ขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ หุ้นส่วน และสังคมโดยรวม

กล่าวโดยสรุป การตลาดหมายถึง การบวนการความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยน เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการต่อกัน

ส่วนประสมทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2528) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ในเวลาที่กำหนด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb Hair and McDaniel, 2000 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาส , 2545) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา มาผสมผสานกันเป็นเรื่องเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน ทั้งผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่าย และผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การนำปัจจัยทางการตลาดหลายปัจจัย มาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งการใช้ปัจจัยตัวใด มากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้นๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นิตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวว่า การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอให้กับลูกค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายเพียงแค่อินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ร่วมกัน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

3. ผลិតภักข์เสริม เป็นผลิตภักข์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรง และผู้มาคอย เช่น มีบริการหนังสือหรือนิตยสาร คนตรี โทรทัศน์ มีบริการน้ำดื่มหรืออาหารว่าง เป็นต้น

4. ผลิตภักข์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภักข์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่น่าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภักข์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงพอแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกลงในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภักข์ดังกล่าวนี้

โดยผลิตภักข์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภักข์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภักข์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภักข์พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติ รวมทั้งต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภักข์ การพัฒนาผลิตภักข์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภักข์

การพัฒนาผลิตภักข์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย จำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องดังนี้ (พิบูล ธิปะपाल, 2528)

1. การเลือกผลิตภักข์และสายผลิตภักข์
2. การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภักข์ในสายผลิตภักข์
3. ตราสินค้า
4. การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

2. ราคา (Price)

ในความหมายแคบๆ ราคาคือจำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าสินค้าและบริการ ส่วนความหมายกว้างๆ ราคาคือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การมีสินค้า หรือการได้รับบริการ ในอดีต ราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกของผู้ซื้อ ความคิดนี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจน และกับผลิตภักข์ประเภทของใช้ประจำ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านราคาก็กำลังมีความสำคัญมากขึ้น ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ที่เข้ารับบริการซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของการบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

องค์ประกอบการพิจารณาการกำหนดราคา (พิบูล ทิปะปาล, 2528)

1. ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)
2. การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติกันมา (Existing practices on markups)
3. การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)
4. กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากการวางแผนด้านต้นทุนในการผลิต ต้นทุนการบริการ และ ต้นทุนด้านการบริหารนั้น จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกไม่ดีต่างๆ การพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาถูก (นิตยาพร เสมอใจ, 2547)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

พิบูล ทิปะปาล (2528) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายคือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และจำเป็นอย่างยิ่งในการคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เราจะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไหร่ และใครที่จะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า อีกนัยหนึ่ง การจำหน่ายถือเป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ส่วนสำคัญอีกด้านคือการกระจายตัวสินค้า

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

1. ให้อินโฟลว์ข่าวสาร (Information) ทำการรวบรวมและเผยแพร่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผน และการช่วยเหลือกันและกัน

2. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) พัฒนาและเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

3. ติดต่อ (Contact) ค้นหาและติดต่อกับลูกค้าคาดหวัง

4. จับคู่ (Matching) เลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมและส่งมอบให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

5. เจรจาต่อรอง (Negotiation) มีข้อตกลงในเรื่องของราคาและเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้ เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของ

6. การกระจายสินค้า (Physical distribution) การขนส่งและการจัดเก็บสินค้า

7. การเงิน (Finance) จัดหาและจัดสรรเงินทุนให้ครอบคลุมต้นทุน

8. การรับความเสี่ยง (Risk taking) ถือครองความเสี่ยงจากการทำงานในช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พินูต ทีปะปาล (2528) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารไม่ว่าวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตน อีกทั้งยังมีความหมายไปถึงการโฆษณา , การส่งเสริมการขาย , การออกข่าวเผยแพร่ และการขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่โฆษณา และการขายโดยพนักงานเป็นการให้เหตุผลของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก ตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า โดยการพิจารณาเครื่องมือให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด สำคัญที่วิธีติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลลูกค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น รวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีหลากหลาย โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังต่อไปนี้

- 4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่จะต้องมีการจ่ายเงินอุปถัมภ์
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจทางตลาดผ่านบุคคล โดยงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานเป็นหลัก
- 4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้ หรือรับบริการ
- 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีต่างๆ ในการที่ให้นักการตลาดสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อ และเพื่อให้

เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก การขายผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ไซทามิและบิทเนอร์ (Zeithami and Bitner, 2000 อ้างถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2547) และซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ซึ่งนอกเหนือจาก ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากเป็นธุรกิจบริการจำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านบุคคล (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับผู้ที่นำไปใช้ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ซึ่งจะส่งผลให้มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากหรือน้อย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็อาจปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม และความจำเป็นของตลาดที่มีความไม่แน่นอน โดยองค์ประกอบของแต่ละตัว อาจมีขอบเขตที่ซ้ำซ้อนกันบ้าง ซึ่งจะต้องมีปรับใช้ให้เหมาะสมที่สุด โดยปัจจัยด้านที่เพิ่มขึ้นมามีรายละเอียดดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

5. บุคคล (People)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า บุคคลหรือบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์การ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสามารถสร้างความไม่พอใจได้ จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพียงครั้งเดียว

บุคคล ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์กรต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี (Payne, 1993)

6. กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดีต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อป้องกันการสับสน ทำงานได้ถูกต้องเป็นแบบแผน และมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ , 2547)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพขององค์กร ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โดยมีการจัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย จัดสถานที่เหมาะสำหรับการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกันเอง สถานที่ที่สะอาดและสวยงาม เพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นองค์กรควรจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงาน และ โลโก้ธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น บริษัทอินเทอร์เน็ตใช้รูปรถสปอร์ตที่สื่อถึงความรวดเร็วเป็น โลโก้ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์ (2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกที่ได้รับการพิจารณา วิเคราะห์ และประเมินเป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรได้

คณาจารย์โปรแกรมวิชาคณิตศาสตร์และสถิติประยุกต์มจร.บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน เช่น ปัญหาในชีวิตประจำวัน ด้านการทำงาน หรือการดำเนินชีวิตประจำวันปกติ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสมและดีที่สุด ซึ่งแต่ละปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้น ก็จะมีทางเลือกให้คิดพิจารณา มากกว่า 1 ทางเลือก โดยผู้กระทำการตัดสินใจ จะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนหรือกำไรสูงสุดที่ได้รับ และมีค่าสูญเสียโอกาสน้อยที่สุด จากการเลือกทางเลือกกระทำใดๆ ของปัญหานั้นๆ

ไซมอน (Simon, H. A., 1953 อ้างถึงใน กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์ , 2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ใช้ในการหาโอกาสสำหรับตัดสินใจ การหาทางเลือกที่เป็นไปได้รวมไปถึงทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ชอล, เดลเบิร์ก และคัมมิงส์ (Shull, F.A., Delberq, A. and Commings, L.L., 1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์ที่รู้ได้เกี่ยวกับประบวนการทางสังคมและทางเอกบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมทั้งทางเลือก ซึ่งมีพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งได้เลือกเพื่อให้อาจก้าวไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา

วอลเตอร์ (Walters, 1978 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ สำหรับความต้องการหรือปัญหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว

โรล (Rowe, A.J., 2007; ญัฐยา สันตระการผล , 2550) การตัดสินใจเป็นการเชื่อมโยงกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ โดยอาจกล่าวว่าการตัดสินใจเป็นตัวกำหนดจังหวะและทิศทางให้แก่สิ่งที่ตามมา การตัดสินใจก็เป็นเช่นเดียวกับกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ที่จะมีประสิทธิผล และมีคุณภาพดี

ยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อมีการนำกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ ซึ่งหากไม่มีกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ ซึ่งถ้าหากไม่มีกระบวนการเป็นแนวทางแล้ว การตัดสินใจก็อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะต่างๆ เท่านั้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของตัวเอง หรือองค์กร ได้มากที่สุด ทั้งนี้จะผ่านการคิด วิเคราะห์ของบุคคลก่อนการเลือกจะเกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, P. and Armstrong, 2001; พัชรา คันทิประภา, 2546) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน แล้วจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ตนต้องการซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ต้องการ และสถานะที่เป็นจริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาและภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยการระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนมีอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งในที่สุดจะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ที่ต้องการซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ของตัวเองที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจช่วยในการ

ตอบสนองความต้องการ และหากผู้ต้องการซื้อไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ได้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 5 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น จากการโฆษณา พนักงานหรือตัวแทนขาย บรรลุภัณฑ์สินค้า งานแสดงสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด
3. ประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ การมีประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค โลกอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experiment Source) เช่น การจับต้อง การพิจารณาตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบไปด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะให้ลำดับความต้องการแต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา แต่ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือรับการบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค จะเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตรา ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรา ยี่ห้อที่ซื้อ เช่น ตรา ยี่ห้อที่ได้รับการจัด

อันดับสูงสุดกลับไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย เช่น ราคา การบริการหลังการขาย การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ ที่ขายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเป็นไปตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการเรียนการสอน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำในอนาคตโดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (Brand Switching) ในที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจ (กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์, 2551)

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในทุกๆวัน ทั้งที่อาจไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยบุคคลคนเดียว หรือต้องตัดสินใจแบบกลุ่ม แล้วแต่กรณี แต่โดยทั่วไป รูปแบบการตัดสินใจโดยยึดจำนวนคนร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ

1. การตัดสินใจโดยบุคคลเดียว ใช้สำหรับการตัดสินใจเรื่องง่ายๆ ตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเป็นการตัดสินใจเรื่องเร่งด่วน ถูกฉับ ไม่มีเวลาสำหรับการปรึกษากับบุคคลอื่นๆ
2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ปฏิบัติได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล ฉะนั้น การตัดสินใจแบบกลุ่มบุคคลจึงเหมาะกับการตัดสินใจเรื่อง

ที่ยุ่งยาก บางครั้งการตัดสินใจด้วยบุคคลเดียวอาจไม่ขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีความชำนาญในด้านนั้นๆ เพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความเห็นจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแนวคิดความคิดเห็นมาประมวลผล สรุปผล ก่อนกำหนดการตัดสินใจ

พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์ (วุฒิชัย จ๋านงศ์, 2523)

โดยทั่วไปสามารถแยกแยะระดับการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมเป็น 3 ระดับได้แก่

1. นิสัย (Habit)

หมายถึงปฏิกิริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้ โดยการกำหนดเงื่อนไขไว้แล้ว และจะมองในแง่การปฏิบัติในชีวิตประจำวัน เป็นการประพจน์ที่เกิดจากการประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วเกิดผลดี ก็จะปฏิบัติตามแบบแผนเดิมที่ได้เคยปฏิบัติมา ไม่มีการตัดสินใจเลือกในสถานการณ์ใหม่ ถึงแม้ว่าจะคล้ายคลึงกับสถานการณ์เก่าก็ตาม อีกความหมายหนึ่งของนิสัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สามารถมองว่าเป็นการใช้สามัญสำนึก (Commonsense) ทั้งนี้เพราะ ด้วยความเคยชินในการปฏิบัติและลักษณะการตัดสินใจก็ค่อนข้างอัตโนมัติ การเลือก หรือพิจารณาใดๆ ดูเหมือนเป็นการใช้สามัญสำนึกมากกว่าที่จะพิจารณาด้วยเทคนิคอื่นๆ การใช้สามัญสำนึกในการตัดสินใจนั้น หากเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมากนัก ก็อาจใช้ได้ดี แต่ถ้าหากว่ากรณีที่เป็นปัญหาที่ซับซ้อน หรือยุ่งยาก ความผิดพลาดก็สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายเช่นกัน

2. การแก้ปัญหา (Problem Solving)

เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่ๆ หรือปัญหาใหม่ๆ ในสถานการณ์ใหม่ๆ พยายามที่จะใช้วิธีการ เทคนิควิธี ตลอดจนกลวิธีต่างๆ ที่ใช้มา ตลอดจนการประสบความสำเร็จ แล้วมาแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เหล่านั้น เราอาจจะบอกได้ว่าสิ่งที่แก้ไขคือพฤติกรรม แนวทางพฤติกรรมใหม่ๆ การปฏิบัติแต่ละครั้งอาจไม่ได้ทำโดยนิสัย แต่มีหลายวิธีจะประเมินสถานการณ์ เพื่อที่จะหาเส้นทางในการแก้ปัญหาเหล่านั้น เพราะฉะนั้นเมื่อแก้ปัญหาได้แล้ว สิ่งที่ได้รับอาจสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติของมนุษย์จะไม่ชอบเสี่ยงกระทำการใด เช่น การหวาดกลัวในการเผชิญสิ่งใหม่ หรือปัญหาใหม่ๆ แต่เมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่ม ก็จะมีพื้นฐานที่

เรียกว่าอัตรประโยชน์ เมื่อบุคคลมองอัตรประโยชน์ของสถานการณ์หรือทางเลือก หรือแนวทางในการปฏิบัติเปลี่ยนไป ก็อาจจะเปลี่ยนระดับของการเสี่ยงของตนเองลง หรือเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ใหม่ๆ เหล่านั้น

3. การสร้างสรรค์ (Creativity)

เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่สาม ซึ่งเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แปลกใหม่ คือ ไม่สามารถนำเอาสิ่งที่ผ่านมาแล้วมาช่วยได้มากนัก การตัดสินใจแบบนี้มักจะเกิดขึ้นพร้อมกับการมองเห็นช่องทางใดทันทีทันใด แนวคิดของเดอร์กิน (Durkin อ้างถึงใน วุฒิชัย จ้างงค์, 2523) ในตอนแรกเป็นเรื่องของการทดลองแล้วประสบความสำเร็จความผิดพลาด เพื่อที่จะไม่ทำสิ่งนั้นอีก ถัดไปคือจะต้องค่อยๆ ทำการวิเคราะห์ และท้ายที่สุดคือการจัดรูปแบบใหม่ในทันทีทันใด ในอีกแง่หนึ่ง การสร้างสรรค์อาจเป็นความรู้สึกประเภทกลางสังหรณ์ (Hunch) หรือเรียกว่ามีประสาทที่ 6 (The six sense) ที่สามารถคาดการณ์หรือมองเห็นเหตุการณ์จะ โดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ที่มองเห็นอนาคตได้ถูกต้อง แม่นยำ (Ferber, 1971 อ้างถึงใน วุฒิชัย จ้างงค์, 2523) ในกรณีเช่นนี้จะเห็นว่าเป็นการแก้ไขปัญหาหรือเลือกทางเลือกได้ทันทีทันใดเช่นกัน เพียงแต่ว่า สาเหตุที่เกิดความรู้สึกเช่นนั้น มิได้หมายความว่าผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ หากแต่ว่าเป็นการมองเห็นลู่ทางโดยสภาพสิ่งบอกไปบ้างสิ่งบางอย่างที่ตัวเองรู้สึกขึ้นมาได้ทันทีทันใด

สภาวะการณ์การตัดสินใจ (กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์, 2551)

1. การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน

คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่า ถ้าเลือกทางเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดแล้ว ผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ผู้ตัดสินใจจะถูกมองเสมือนเป็นผู้คาดเดาอนาคตเก่ง การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดกับปัญหาที่เป็น โครงสร้างระยะสั้นๆ ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้คือ

1.1 เป็นสภาวะการณ์เชิงอุดมคติ (Ideal) มากกว่าความเป็นจริง (Real) หรือกล่าวได้ว่า เป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม

1.2 ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอแก่การตัดสินใจ

1.3 ผู้ตัดสินใจทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนของแต่ละทางเลือกอย่างชัดเจน และเนื่องจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นแน่นอน จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่ไร้ความเสี่ยง

1.4 ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด

1.5 ผู้ตัดสินใจ สามารถตัดสินใจได้โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง

คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์แน่นอน แต่พอจะคาดคะเน ความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้นได้ ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ ได้แก่

2.1 มีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอ

2.2 การตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็น โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว หรือเรียกว่าข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Information) ซึ่งข้อมูลในอดีตจะทำให้ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกทางที่ดีที่สุดได้

2.3 พิจารณาทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximum Pay-off) รวมทั้งโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกด้วย

การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงนี้ ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในหลายๆ ทางในแต่ละทางเลือก โดยไม่ทราบว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นแน่นอน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ ขึ้น ฉะนั้น ผู้ตัดสินใจจึงสามารถประเมินระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือกได้ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งจะคำนวณหาความคาดหวังของแต่ละทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน

คือการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ โอกาส หรือความน่าจะเป็นได้เลย อาจกล่าวได้ว่าผู้ตัดสินใจไม่มีข้อมูลที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์เพียงพอก็ได้ มีลักษณะที่ปรากฏให้เห็นดังนี้

3.1 ผู้ตัดสินใจไม่ทราบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือก เพราะขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3.2 มีสภาวะการณ์นอกบังคับ (State of Nature) หรือตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ หรือ ตัวแปรที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจคาดการณ์ได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดขึ้น เช่น ภาวะเศรษฐกิจเงินเฟ้อ แรงงาน การแข่งขัน กฎหมาย เป็นต้น การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อมั่น ลางสังหรณ์ และสัญชาตญาณ ก่อนการตัดสินใจ

3.3 การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์นี้ อาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจเชิงปริมาณ (Quantitative Decision Criterion)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นได้น้อยมากในยุคที่มีการสื่อสารเจริญรุดหน้าอย่างเช่นปัจจุบัน ยกเว้นแต่กรณีที่มีเวลาเป็นตัวกำหนดให้ต้องตัดสินใจเท่านั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก

ปรีชา แดงโรจน์ (2525) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาอยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ เป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายการบริการให้ได้กำไร

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่าหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว และในมาตราที่ 25 ได้ระบุไว้ว่า เคหสถานใดใช้บ้านพักดังกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่พึงจะประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพัก เป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรมไว้ว่า เป็นที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

พระราชบัญญัติโรงแรม ฉบับปี พ.ศ. 2547 ให้ความหมายของโรงแรมว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน และไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า เป็นสถานที่ที่ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายเงินค่าที่พัก เป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก รวมทั้งมีบริการอาหารเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นที่พักชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน และเป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี มีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป โรงแรมที่พัก หมายถึงสถานประกอบการที่มีการให้ค้างคืนชั่วคราว โดยผู้เข้าพักจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม

ประเภทของห้องพัก

ภายในโรงแรมจะมีห้องพักหลากหลายขนาด และหลากหลายประเภทให้ผู้เข้าพักได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ ซึ่งประเภทของห้องพักสามารถแบ่งได้เป็น (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553)

1. ห้องเดี่ยว (Single Room) เป็นห้องที่มีเตียงเดี่ยว หรือขนาดใหญ่เพียงเตียงเดียว ใช้สำหรับการเข้าพัก 1 คน
2. ห้องคู่แฝดแบบแยก 2 เตียง (Twin Room) เป็นห้องพักที่มีเตียงเดี่ยว 2 เตียง วางห่างกัน เหมาะสำหรับการเข้าพัก 2 คน
3. ห้องคู่แฝดแบบฮอลลีวู้ด (Hollywood Twin Room) ห้องพักที่มีเตียงเดี่ยว 2 เตียงวางชิดติดกัน เหมาะสำหรับการเข้าพัก 2 คน
4. ห้องคู่ (Double Room) เป็นห้องพักที่มีเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง สำหรับเข้าพัก 2 คน
5. ห้องพักสำหรับ 3 คน (Triple Room) เป็นห้องที่มีเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง และเตียงขนาดเล็กวางเสริมเข้าไปอีก 1 เตียง สำหรับการเข้าพัก 3 คน
6. ห้องที่อยู่ติดกัน (Adjoining or Adjacent Rooms) เป็นห้องที่มีผนังติดกัน หรืออยู่ตรงข้ามกัน สำหรับผู้เข้าพักบางกลุ่มที่เดินทางมาด้วยกัน ต้องการความสะดวกในการติดต่อกัน

7. ห้องเชื่อมกัน (Connecting Room) ห้องพักสองห้องหรือมากกว่า มีประตูที่สามารถเปิดแล้วเดินทะลุไปยังอีกห้องหนึ่งได้ เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาพักแบบครอบครัว หรือเพื่อนฝูง

8. ห้องชุด (Suite Room) ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องนอน ห้องนั่งเล่น และห้องอื่นๆ มีการตกแต่งค่อข้งหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

9. ห้องสตูดิโอ (Studio Room) หมายถึงห้องพักขนาดเล็ก ไม่ได้มาตรฐาน มีเตียงที่พับเก็บได้ มักสร้างขึ้นตามส่วนที่เหลือของพื้นที่โรงแรม เช่น ใต้บันได เหมาะสำหรับเข้าพักเพียงแค่ 1 คน

10. ห้องพักราคาประหยัด (Economy Room or Budget Room) เป็นห้องที่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นเท่านั้น มีราคาไม่แพง

11. ห้องพักระดับมาตรฐาน (Standard Room) เป็นห้องพักระดับมาตรฐานของแต่ละโรงแรม ซึ่งในโรงแรมแต่ละแห่งก็จะมีมาตรฐานห้องพักที่แตกต่างกัน

12. ห้องพักระดับพรีเมียม (Superior Room) เป็นห้องที่ดีกว่าห้องมาตรฐาน เช่นการตกแต่งดีกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า และมีราคาที่แพงกว่า

13. ห้องเดอลักซ์ (Deluxe Room) เป็นห้องพักระดับหรู อยู่ในระดับที่ดีกว่าห้องพรีเมียม มีการออกแบบตกแต่งดีกว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า

14. ห้องพักรับผู้บริหาร (Executive Room) เป็นห้องพักรับที่มีความครบครันของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและทำงาน ของนักธุรกิจหรือผู้บริหาร

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะของ โรงแรมว่ามีความหลากหลายของรูปแบบ และลักษณะ ดังนี้

1. โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) จะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือในย่านธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขกที่มักเป็นนักธุรกิจ มุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่นิยมโรงแรมประเภทนี้เช่นกัน ทางโรงแรมได้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ไว้ครบครัน เดินทางสะดวก เนื่องจากอยู่ในย่านชุมชนธุรกิจที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก ระยะเวลาพักผ่อนของแขกจะสั้นกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ

2. โรงแรมเรสซิเดนท์ (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานานๆ จะต้องมีสัญญาเช่า ส่วนใหญ่แขกจะพักคนเดียว โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ใน

ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ภายหลังได้รับความนิยมลดลง เพราะมีที่พักประเภทคอมโดมิเนียมหรือโรงแรมที่มีห้องชุดเข้ามาแทนที่ และโรงแรมประเภทนี้จะมีความใกล้เคียงกับโรงแรมประเภทห้องชุดมาก

3. โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) โรงแรมประเภทนี้จะให้บริการสำหรับลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะเข้าในเมือง หรือลูกค้าที่รอขึ้นเครื่องบิน หรือลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามกำหนดเวลาบิน เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตารางบิน โรงแรมประเภทนี้จะอยู่ใกล้สนามบิน และจะมีบริการต่าง ๆ เหมือนกับโรงแรมที่อยู่ในเมือง แต่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้าไปในเมือง ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

4. โรงแรมเพื่อการพักผ่อนหรือตากอากาศ (Resort Hotel) ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ หรือเป็นทำเลซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชน มีวิวทิวทัศน์สวยงาม เช่นภูเขา ริมทะเล บนเกาะ เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติและต้องการความเป็นส่วนตัว

5. โรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนัน สิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างหรูหรา โดยจะมีการบริการการพนันตลอด 24 ชั่วโมง ในสมัยก่อนธุรกิจโรงแรมในคาสิโนอาจไม่ต้องการทำกำไรมากนัก เพราะเน้นการบริการรองรับนักพนัน แต่ปัจจุบันโรงแรมประเภทนี้มุ่งเน้นกำไรจากห้องพักไม่ต่างจากโรงแรมประเภทอื่นๆ

6. โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel) ได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุด และกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุด โดยมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจมีห้องครัวเล็กๆ มีตู้เย็นและเครื่องคั่วกาแฟ จัดให้พร้อมอยู่ในห้องพัก กลุ่มคนที่ต้องการเดินทางบ่อยๆ จะมีความรู้สึกชอบโรงแรมประเภทนี้ เนื่องจากให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน โรงแรมบางแห่งอาจมีบริการอาหารเช้าและเครื่องดื่มในห้องรับแขกของห้อง คนที่เดินทางมาเพื่อทำงานก็จะนิยมพักในห้องประเภทนี้เพราะมีห้องรับแขกที่สามารถประชุมกลุ่มย่อย หรือทำงานได้จากห้องพักของตนเอง การที่โรงแรมมีห้องชุดไว้ให้บริการ จะทำให้พื้นที่สาธารณะของโรงแรมลดลงเช่นกัน โรงแรมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโรงแรมประเภทใด มักจะมีห้องชุดไว้ให้บริการ

7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time - Share Hotel) มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง คนที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม โดยเจ้าของอาจจะนำห้องพักของตนไปให้คนอื่นเช่าก็ได้

8. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป คืออาจมีจำนวนห้องเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับกับการประชุมขนาดใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ สามารถแบ่งเป็นห้องประชุมขนาดกลางและขนาดเล็กได้อีกหลายห้อง เพื่อรองรับความต้องการที่ต่างกันของผู้ที่เข้ามาประชุม

9. โรงแรม ประเภท บูติก (Boutique Hotel) คือโรงแรมที่พักขนาดเล็ก ขนาดห้องและขนาดโรงแรมกะทัดรัด แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เน้นการตกแต่งและขายแนวคิด รวมทั้งการบริการที่โดดเด่น สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าพัก คำว่าบูติกมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึงร้านขนาดเล็กที่ขายของอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ต่อมาโรงแรมในสหรัฐอเมริกาได้นำคำว่าบูติก เปลี่ยนจากคำนามเป็นคำคุณศัพท์ ใช้อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจที่พักที่มีขนาดเล็ก มีเอกลักษณ์โดดเด่นมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ เช่น มีบรรยากาศดี การตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้รับความนิยมจากกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายค่อนข้างสูง นิยมความหรูหรา มีความเป็นส่วนตัว มีสไตล์ โรงแรมประเภทนี้ถือเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ ที่ต้องการหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งหาไม่ได้จากโรงแรมขนาดใหญ่ ที่จะเน้นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553)

โรงแรมประเภทบูติกเป็นที่พักที่ได้รับการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากที่พักประเภทอื่นอย่างชัดเจน โดยมีแนวคิดการตกแต่งที่ชัดเจน เช่น แต่ละห้องมีการออกแบบตกแต่งโดยศิลปินชื่อดัง หรือมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นต้น โรงแรมประเภทบูติกมักมีห้องพักไม่มาก เพราะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก ไม่แพ้การตกแต่งที่โดดเด่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

โรงแรมประเภทบูติก ให้ความรู้สึกเสมือนว่าผู้เข้าพักอยู่บ้าน อาจมีมุมที่ให้แขกได้พักผ่อน ดื่มกาแฟ อ่านหนังสือ พร้อมด้วยบริการที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าอย่างจริงจัง มีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะ (Customized Service) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญ (สาธิตา โสรัสตา, 2553)

สตีดมอนและคาสาวานา (Steadmon, C.E. and Kasavana, M.L., 1988) ได้จัดแบ่งประเภทของ โรงแรม ตามขนาดของโรงแรมไว้ดังนี้

1. ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
2. ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง
3. ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง
4. ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่างๆ ก็เหมือนกับ โรงแรมทั่วไป แต่อาจจะมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ขนาดของ โรงแรม

มาตรฐานดาวโรงแรม

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึงการให้มาตรฐานดาวโรงแรมไว้ว่า มีการร่วมมือ ระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว (ATTA) และ สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ดำเนินจัดทำมาตรฐาน โรงแรมในประเทศไทย โดยใช้หลัก พิจารณาเบื้องต้น ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว ห้องพักมีขนาดกว้างกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียง ขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีกระดวยชำระ ผ้าเช็ดตัวไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไไว้บริการ ห้องพักขนาดกว้างกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โซ่ประตู เตียงขนาด 3 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป มีโทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำมีชักโครก กระดวยชำระ ผ้าเช็ดตัว

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพัก มีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมท ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ชักโครก ระบบทำน้ำอุ่น สบู่หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ เช่น รুমเซอร์วิส คอฟีฟี่ช้อป ห้องประชุม ห้องน้ำคนพิการ ห้องน้ำส่วนกลาง เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงาม ห้องพักมีขนาดกว้างกว่า 24 ตารางเมตร เต็มขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่อง รายการ มีตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำ โทรศัพท์ รองเท้าแตะ ชุดขัดรองเท้า เสื้อคลุมอาบน้ำ อุปกรณ์เช็ดผ้า ถูซักผ้า ไคร้เป่าผม แชมพู ครีมนวดผม แก้วน้ำ หมวกอาบน้ำ ถูใส่ผ้าอนามัย ที่โกนหนวด แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดมือ ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดศีรษะ ผ้าเช็ดเท้า ผ้าเช็ดหน้า มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ ห้องประชุมย่อยมากกว่า 2 ห้องขึ้นไป

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งสวยงามทั้งภายนอกและภายใน เปรียบพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ได้รับการดูแลให้อยู่ในสภาพดี ห้องพัก มาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาดใหญ่กว่า 20 นิ้ว มีรายการมากกว่า 12 ช่องรายการ มีตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน มีเครื่องชั่งน้ำหนัก มีห้องชุดให้เลือกบริการ 3 แบบ มีห้องอาหารไทย และห้องอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายมีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบครัน มีห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อูษณีย์ จิตตะเปาโล (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า บริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ จึงเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร

ปริญญ์ ถักยิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการให้มีการกระทำ

เกิดขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจงใจ ประกอบด้วยกิจกรรมและกิจกรรมตลาดต่างๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นกระบวนการที่มีความแตกต่างกันอย่างมีมิติเวลา และความซับซ้อน

ซงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการศึกษาถึงแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งเน้นว่าทำไม เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกสินค้า หรือบริการนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการบริโภค แต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค โดยต้องเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องการซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนในการเลือกซื้อ ค้นหา การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้ธุรกิจองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความสามารถในการหาวิธีทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคม ได้ถูกต้อง ซึ่งสามารถมีส่วนสำคัญในการช่วยการพัฒนาการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการให้ได้อย่างต่อเนื่อง

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เลือกอย่างไร และองค์กรจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

เจมส์ (James U. M., 1965 อ้างถึงใน ซงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมนั้น จะต้องเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากในตัวบุคคลนั้นๆ คือมีกลไกสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีภายใน โดยการกระทำของแต่ละบุคคลจะต้องมีมูลเหตุจงใจ หรือความต้องการ

ซึ่งทุกคนจะมีสิ่งยึดถือต่างๆ ภายในจิตใจของตน และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ตลอดเวลาได้อีกด้วย การตัดสินใจ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา ย่อมอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์เท่านั้น และเช่นเดียวกัน หากต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้พฤติกรรมศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป หากแต่เน้นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

โซโลมอน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดหา การเลือกสรร ซื้อ ใช้ และจัดการ ภายหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการของบุคคล ทั้งที่แสดงออกและไม่แสดงออก ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด รวมถึงการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงซื้อที่ไหน อย่างไร ในสถานการณ์ใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์, 2549)

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่เป้าหมาย หรืออาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ เช่น ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดจากสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายต่อหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น

1.3 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) มีหลักเกี่ยวกับ การแก้ปัญหา การให้เหตุผล เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ เป็นการมุ่งเน้นกระบวนการภายใน เช่น ทักษะคิด ความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจของตนเองในการบรรลุเป้าหมาย

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพออกมา ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ โดยได้รับมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน สัมผัส กลิ่น รสชาติ การรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น และความสามารถของแต่ละบุคคล

1.5 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อคือความเข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ในทางการตลาดมีความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคจากเดิม เป็นสู่ความเชื่อแบบใหม่ ส่วนทัศนคติเป็นความพอใจของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคล แบ่งเป็น

1.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนในลักษณะต่างๆ คือ นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ เป็นต้น

1.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ คือความคิดที่อยากบุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตัวเองเป็นแบบนั้น เช่น อยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าใสเหมือนดารานางในโฆษณา เป็นต้น

1.6.3 แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลมองตนเองอย่างแท้จริง เช่น บุคคลมองตัวเองว่าเป็นดารานักแสดง ก็จะต้องทำตัวเองให้เป็นจุดเด่น ต้องมีผิวพรรณดี เป็นต้น

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น การเป็นนักธุรกิจ จะต้องใช้ราคาแพง เป็นต้น

1.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่อยู่ภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยภายนอก (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2540)

2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ด้านวัฒนธรรมและประเพณีถือเป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ใช้บริการ ของแต่ละบุคคลซึ่งจะเปลี่ยนเป็นค่านิยมในที่สุด และเป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค (วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ, 2545) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น คนจน นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท คนกวาดถนน กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการที่คล้ายกัน

2.1.2 พื้นฐาน ของบุคคล และพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งหาก สัญชาติ เชื้อชาติ ถิ่นพำนักต่างกัน ความคิดเห็น ความต้องการก็อาจจะแตกต่างกัน (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553) คนอเมริกันเป็นคนที่ไม่ถือตัว เรียบง่าย เป็นกันเอง เป็นมิตร ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตมากนัก ส่วนคนอังกฤษมีนิสัยในด้านการรักษามารยาทสังคมเป็นอย่างมาก แต่งตัวตามกาลเทศะ มีความสุภาพ สำนวณ มีระเบียบวินัยในการดำเนินชีวิตค่อนข้างสูง ตรงเวลา ประหยัด การตัดสินใจจะมีความรอบคอบ คนฝรั่งเศสโดยทั่วไปมักจะเป็นคนแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาทันทีอย่างเปิดเผย คิดอย่างไรพูดอย่างนั้น เป็นผู้มีศิลปะและรสนิยมสูง ชอบการพักผ่อน และแสวงหาความสะดวกสบาย กำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ไม่ค่อยจะยืดหยุ่น คนเยอรมันชอบกิจกรรมที่สนุกสนาน ชอบเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รักอิสระและชอบช่วยเหลือตนเอง รักความสะอาด มีความเป็นมิตร ส่วนคนในเอเชียก็อาจมีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นกับคนในทวีปอื่นๆ อยู่บ้าง ดังที่ แมรี่ (Mary, M. B., 1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนญี่ปุ่นมีระเบียบแบบแผนกติกาศดเจน มีวินัย อ่อนน้อมถ่อมตน รักษามารยาท มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว จริงจังกับการทำงานสูง แต่จะมีช่วงเวลาสำหรับการให้รางวัลตัวเองด้วยการท่องเที่ยวพักผ่อน คนสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความระเบียบวินัยเคารพกฎหมายและถ่อมตน ทำงานอย่างจริงจัง เป็นนักอนุรักษ์นิยม รักธรรมชาติ มีการอนุรักษ์ต้นไม้ รักความสะอาด คนจีนจะมีนิสัยมัธยัสถ์ ทะเยอทะยาน อาจไม่ค่อยมี

วินัยในการทำสิ่งต่างๆ พูดยาเสียงดัง จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของเชื้อชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต

2.2 ด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ ตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน คารานักแสดง แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ อายุ ระดับทางสังคม เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค เพราะจะมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ

2.3 ด้านส่วนบุคคล

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากคุณสมบัติของตัวเอง

2.3.1 อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุที่ต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกันเช่นเดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการเงิน และเวลา ชอบการท่องเที่ยว ที่หรูหรา ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ สะดวกสบาย (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542)

2.3.2 อาชีพ หรือ ลักษณะของอาชีพ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน อาชีพที่ต่างกันก็จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความต่างกัน

2.3.3 รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการท่องเที่ยว ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตหรู เหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.3.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้ รายจ่าย ถ้ามีรายรับมาก ก็สามารถตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายกว่า หากมีรายจ่ายมาก ผู้บริโภคก็จะเข้มงวดในการใช้จ่ายมากขึ้น คนที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อมากกว่าคนที่มียาได้น้อย และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาสูง หูหรา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

2.3.5 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น หากบุคคลมีระดับระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง ก็จะมีการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่วนคนที่การศึกษาน้อยก็จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่ตนรู้จักหรือเคยใช้เท่านั้น ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดเสมอไป (Evans and Berman, 1987)

2.4 ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากจิตวิทยาส่วนหนึ่ง ประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจะมีมากเมื่อได้รับการจูงใจที่เหมาะสม หรือเพียงพอกับสินค้าหรือบริการ เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษ เป็นต้น

2.4.2 การรับรู้ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน

2.4.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จะต้องมีการเรียนรู้ก่อนการใช้จ่ายประโยชน์จากสินค้า สินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจใช้ประโยชน์คนละด้าน

2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ผู้บริโภคมักจะใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาและทำความเข้าใจของนักการตลาดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 70's หรือเรียกว่า โมเดล 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ เป็นคำถาม – คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ และเป็นเครื่องมือในการที่จะช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ได้แก่

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดหรือเลือกเป็นตลาดเป้าหมายคือใคร เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มครอบครัว เป็น

ต้น คำตอบที่ต้องการทราบคือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ลูก้าต้องการอะไร (What does the market buy?) เพื่อตอบคำถามว่าสิ่งที่ลูก้าต้องการได้รับจากการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการคืออะไร เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ ราคา เป็นต้น คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการว่าคืออะไร เช่น สังสรรค์กับเพื่อน พักผ่อน เป็นต้น คำตอบที่ต้องการทราบคือผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการทำให้ทราบถึงบุคคลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อ เช่น เพื่อน ครอบครัว การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของลูก้า ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือผู้ริเริ่มต้นทำให้ลูก้าเกิดความต้องการอยากเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ให้คำปรึกษา และช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลูก้าและสถานการณ์

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือก

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ติดต่อประสานงานเรื่องการซื้อ เช่นการจอง การจ่ายเงิน เป็นต้น

4.5 ลูก้า (Customer) คือผู้ที่มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

5. ลูกค้าน่าจะซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อค้นหาระยะเวลาที่ลูกค้าจะเดินทางมาใช้บริการช่วงใดของปี หรือในช่วงฤดูใด เวลา หรือเทศกาลใด เช่น หลังเลิกงาน ช่วงเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อค้นหาช่องทางที่ลูกค้าซื้อที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามก่อนหน้านี้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. กระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (How does the market buy?) เพื่อค้นหาว่าลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนอย่างไร รับรู้ได้อย่างไร ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด และมีกระบวนการประเมินผลทางเลือกและซื้อสินค้าอย่างไร

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาสิ่งจูงใจ หรือสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆนี้ จะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้

หลากหลาย น่าสนใจ มีความสวยงาม ใช้งานสะดวก เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีมากมาย หลายแหล่ง ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมการโฆษณา การลดราคา เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการควบคุม ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นๆ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น ภาษี หากมีการเพิ่มหรือลดในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ ด้วย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การเปิดตัวเทคโนโลยีใหม่ๆ ในเวลานั้นๆ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี วิถีประชา เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่อาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจจากประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหัวเมืองหลักของทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการศึกษา เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว การคมนาคม ประเพณี วัฒนธรรม มีประชากร 1,708,564 คน มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ ทิศเหนือติดต่อกับรัฐฉานของพม่า จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาแต่โบราณ มีภาษาล้านนา (คำเมือง) เป็นภาษาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านประเพณีวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก (วิกิพีเดีย, 2555: ออนไลน์)

เชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือในด้านการท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจ และความพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยวนับล้านคนในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์) โดย ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยว เข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 4,377,739 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,848,946 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2554: ออนไลน์) โดยจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ปี 2554 พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 10 ชาติแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี ตามลำดับ

ภูมิอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ โดยปกติแล้วจังหวัดเชียงใหม่จะมีสภาพอากาศเย็นเกือบตลอดปี มีอุณหภูมิระหว่าง 18 – 34 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยระหว่างร้อยละ 52 – 87 จำนวนวันฝนตกเฉลี่ยตลอดปี 87 วัน เดือนที่อุณหภูมิสูงสุดคือเดือนเมษายน เดือนที่อุณหภูมิต่ำสุดคือเดือนมกราคม สภาพอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งได้ 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม ฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์

ด้านภูมิประเทศ จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่รวมประมาณ 20,107,057 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบเชิงเขา นอกจากนี้พื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นแหล่งน้ำต้นน้ำลำธารหลายสาย เช่น แม่น้ำปิง ลำน้ำแม่แจ่ม ลำน้ำแม่แตง ลำน้ำฝาง ลำน้ำแม่กลาง ลำน้ำแม่จัด และลำน้ำแม่ขาน เป็นต้น บริเวณที่ราบ

ลุ่ม พื้นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่เป็นบริเวณลุ่มน้ำแม่ปิง ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของอำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอแม่ออน อำเภอสันทราย อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอจอมทอง อำเภอฮอด และอำเภอดอยเต่า อีกส่วนหนึ่งเป็นที่ราบลุ่ม น้ำแม่กก ครอบคลุมพื้นที่บริเวณอำเภอฝางและอำเภอแม่อาย เทือกเขาที่สำคัญ คือเทือกเขาแดนลาว กั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทย – และพม่า ติดต่อกับเทือกเขาถนนธงชัย มียอดเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยฟ้าห่มปก อยู่ในอำเภอฝาง ดอยอ่างขาง อยู่ในอำเภอฝาง ดอยหลวงอยู่ในอำเภอเชียงดาว เทือกเขาถนนธงชัย อยู่ทางทิศตะวันตกของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยอินทนนท์ อยู่ในอำเภอจอมทอง เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย ดอยปู่ยอยู่ในอำเภอเมือง ดอยสุเทพ ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เทือกเขาผีปันน้ำอยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญคือ ดอยขุนตาล และมีดอยช้างที่อยู่ในอำเภอพร้าว อำเภอคอยสะเก็ด และอำเภอสันกำแพง (ชลประทานเชียงใหม่, 2551: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของการรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การบริการ ภาพลักษณ์ของ โรงแรม ห้องประชุมห้องจัดเลี้ยง การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม และบริการรถรับ-ส่งนอกสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้กับแขกที่เคยเข้าพักอย่างสม่ำเสมอ มีการเขียนเชิญลูกค้า และมีการจัดกิจกรรมทางสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของ โรงแรม โรงแรมจากต่างประเทศลงทุนในหนังสือพิมพ์สูงกว่า ส่วนโรงแรมของไทยลงทุนในโทรทัศน์สูงกว่า

กรุณา บุญมาเรือน (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะมี

นักท่องเที่ยวเงินเพิ่มขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่นเพิ่มจำนวนขึ้น ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมัน นอกจากนี้แล้ว การศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียหรือในไทยจะมีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุด เนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เยอรมัน สหราชอาณาจักร เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

กิตติพงษ์ ชัยสุทธีวงศ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาเฉลี่ยอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกับครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ ระยะเวลาเก็บรักษา ด้านราคา คือ ราคาสมเหตุสมผล ต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด ทำเลร้านที่สะดวก การจัดร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้ทดลองชิม

นวลฉวี คุรุรุ่งเรือง (2546) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางในด้านส่งเสริมทางการตลาดและในด้านสถานที่ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์ที่มีเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาของลูกค้าในโครงการกุลพันธ์วิลล์จากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ณัฐปัญญาพัฒน์ ปันมยุรา (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาสูงสุดเฉลี่ยคือมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001-300,000 เชน เดินทางมากับครอบครัว ใช้ระยะเวลาประเทศไทย 2 - 4 วัน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวพักผ่อน ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ ด้วยเหตุผลทางธรรมชาติของไทยที่สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามเช่น ทะเล นิยมเลือกซื้อเป็นแพคเกจทัวร์รวมทั้งที่พัก สายการบิน การนำเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ราคา (Price) การให้บริการ (Service) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มัคคุเทศก์ (Guide) การส่งเสริมการตลาด (Service) ตามลำดับ

กรรองทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมครั้งละสองถึงสี่คน ใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่าเก็ร้อยบาท มีการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพัก ระยะเวลาเข้าพักระหว่าง 1 - 2 คืน ใช้บริการโรงแรมระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อปี ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเข้าพักโรงแรม ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมในระดับมาก ด้านราคาและทำเลที่ตั้งของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด และช่องทางในการรับข้อมูลของโรงแรม พึงพอใจในระดับปานกลาง เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่าง

มาลินี แซ่ลี่ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน เพศชาย สถานภาพโสด อายุเฉลี่ยระหว่าง 25-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-5,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ผู้ร่วมเดินทางเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยเดินทางด้วยตนเอง รับทราบข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาจากเพื่อนญาติ ครอบครัว ระยะเวลาในการพำนัก 4 - 7 วันต่อครั้ง สิ่งที่ตั้งใจมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การซื้อของ สินค้าที่ระลึก ปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ทิศนคติที่มีต่อเมืองพัทยา พบว่า ค่าใช้จ่ายเหมาะสม คุ่มค่า สิ่งที่ต้องการอนุรักษ์ไว้มากที่สุดคือธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการจราจร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวพบว่า สัญชาติและรายได้ไม่มี ความสัมพันธ์กับลักษณะการพำนัก แต่มีความสัมพันธ์จำนวนวันที่พำนักในเมืองพัทยา จำนวนครั้งที่มา ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีก

รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวถึง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนชาวต่างชาติมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มต่างนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเป็นกลุ่มเพื่อน ขณะที่ชาวต่างชาติมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงคนเดียว ปัจจัยในการเข้าพักเรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านราคาควรมีหลากหลายราคาให้เลือก รองลงมาคือด้านที่พักต้องมีความสะอาดและปลอดภัย และปัจจัยการส่งเสริมการขายตามลำดับ

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้าน

กระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิชาติ กรรมสิทธิ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัตินักงานของโรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จ ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า ผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ มีความเห็นว่าคุณสมบัตินักงานที่สำคัญที่สุดของพนักงานส่วนหน้าคือ การมีทักษะและมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์ ความสามารถพิเศษในการปฏิบัติงาน และคุณสมบัตินักงานที่พูดภาษาต่างประเทศ สำหรับคุณสมบัตินักงานที่ปฏิบัติคือ พนักงานส่วนหน้าต้องสามารถตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คุณสมบัตินักงานต้อนรับส่วนหลังคือ การมีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงาน คุณสมบัตินักงานทางการศึกษา ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องมือต่างๆ สำหรับคุณสมบัตินักงานให้บริการคือ สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว แสดงถึงความให้เกียรติแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า ระดับความสำคัญของคุณสมบัติของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรมโดยทั่วไป ควรมีระดับมาก โดยคุณสมบัตินักงานอันดับแรกคือทักษะความชำนาญ รองลงมาคือคุณสมบัตินักงานตัว และคุณสมบัตินักงานทางการศึกษา และระดับความสำคัญของคุณสมบัติในการให้บริการ ควรมีมาก ได้แก่ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และความมีน้ำใจ

วิวัฒน์ ภัทรโสภาย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าด้านประสบการณ์ในการเดินทาง และทัศนคติของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ลำดับต้น รองลงมาคือ ด้านการเตรียมตัวเดินทาง ด้านสิ่งจูงใจสำหรับการท่องเที่ยว ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว และด้านการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยที่สุด การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามที่พักอาศัย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

เหรียญ หล่อวิมมงคล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสขณะพำนักในโรงแรมในประเทศไทย ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส ซึ่งปกติแล้ว

จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรายการนำเที่ยวที่รวมโรงแรมไว้ด้วยตลอดเส้นทาง ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาฝรั่งเศสของพนักงานโรงแรม โรงแรมควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาที่สามได้ในแผนกหลักๆ ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ดวงใจ กาญจนาพันธ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกลุ่มสตรีวัยทำงาน โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และองค์ประกอบและที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ทั้งที่เคยและยังไม่เคยเดินทางต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน

สิปปศิณี บารเย์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 35 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เมื่อเอาส่วนประสมทางการตลาดมาสอบถามความเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความสงบเงียบของสปาเป็นความต้องการอันดับแรก ต้องการใช้สปาที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ มีการแสดงราคาชัดเจน ควรลดราคาลงในช่วงโลว์ซีซั่น (Low season) และบุคลากรควรเรียบร้อย สุภาพ มีมารยาท

งานวิจัยต่างประเทศ

ยาอามาโด (Yeamdao, 2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของระบบจัดอันดับโรงแรมและคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษามาตราฐานโรงแรมในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการโรงแรม 308 แห่งในประเทศไทย ผลการศึกษาวินิจฉัยว่าระบบการจัดอันดับโรงแรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรม การวิเคราะห์ปัจจัยของการปรับปรุงคุณภาพมีผลมาจาก

การจัดอันดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย เช่น การส่งมอบบริการของพนักงานผู้ที่ใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการให้บริการ

โมเรียตี, โจนส์, โรลลีย์ และทีฮาน (Moriarty, Jones, Rowley and Teahan, 2008) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การตลาดในโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการทำตลาดของ โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของ โรงแรมขนาดเล็กควรจะเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการทำตลาด หรือขาดความรู้ในการทำตลาด การค้นพบดังกล่าวทำให้ทราบว่าทฤษฎีที่ตลาดมี ไม่สามารถใช้ได้กับ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กเหล่านี้ได้ในทันที จะต้องปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสม และให้ ความรู้เพิ่มเติม จึงจะสามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่นๆ ได้

ซางคุน (Zhang Kun, 2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศแคนาดา วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการทำ ความเข้าใจความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการเดินทางของพวกเขาในประเทศแคนาดา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนคาดหวังเพียงการบริการที่มีมาตรฐานและมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่เคย ได้ท่องเที่ยวแห่งอื่นมา แต่พวกเขาไม่ได้ให้ความสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก แต่ควรเพิ่ม ให้มีบริการทางด้านภาษาในสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการกับข้อร้องเรียน การขนส่งเดินทาง ราคาแพคเกจ ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ของพวกเขาใน ประเทศแคนาดา

ไล เซงตง (Lai Chengting, 2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวชาว ออกของจีน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการสำรวจแรงจูงใจและข้อจำกัด ของนักท่องเที่ยว ชาว จีน ที่เดินทาง ออกไปท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีแรงจูงใจที่มี ความสุขกับการได้เดินทางออกเดินทางไปเยี่ยมเพื่อน ๆ และญาติ มีความสนุกสนานและผ่อนคลาย ใน แหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ ที่ได้สัมผัสกับสิ่ง ใหม่ๆ เป็นการ เปิดโลกทัศน์ สร้าง ประสบการณ์ ใหม่ การ เปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ แตกต่างกัน จะมีการ ตอบสนองความต้องการของพวกเขาแตกต่างกัน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่ำรวยควร

จะมีการกำหนดเป้าหมายสำหรับการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน กับกลุ่มที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

ราไดสิค และคณะ (Radisic and others, 2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดการขายเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมควรตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างเต็มที่ การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จได้ นอกเหนือจากการทำการตลาด ภายนอก เช่น การทำ โปรโมชัน การส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ควรทำ การตลาดภายในเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพักด้วย เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ สามารถนำมาประยุกต์ให้ มีความทันสมัย ตรงความต้องการของผู้เข้าพัก เพราะผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมสามารถส่งผลต่อความรู้สึก นึกคิด ความประทับใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี

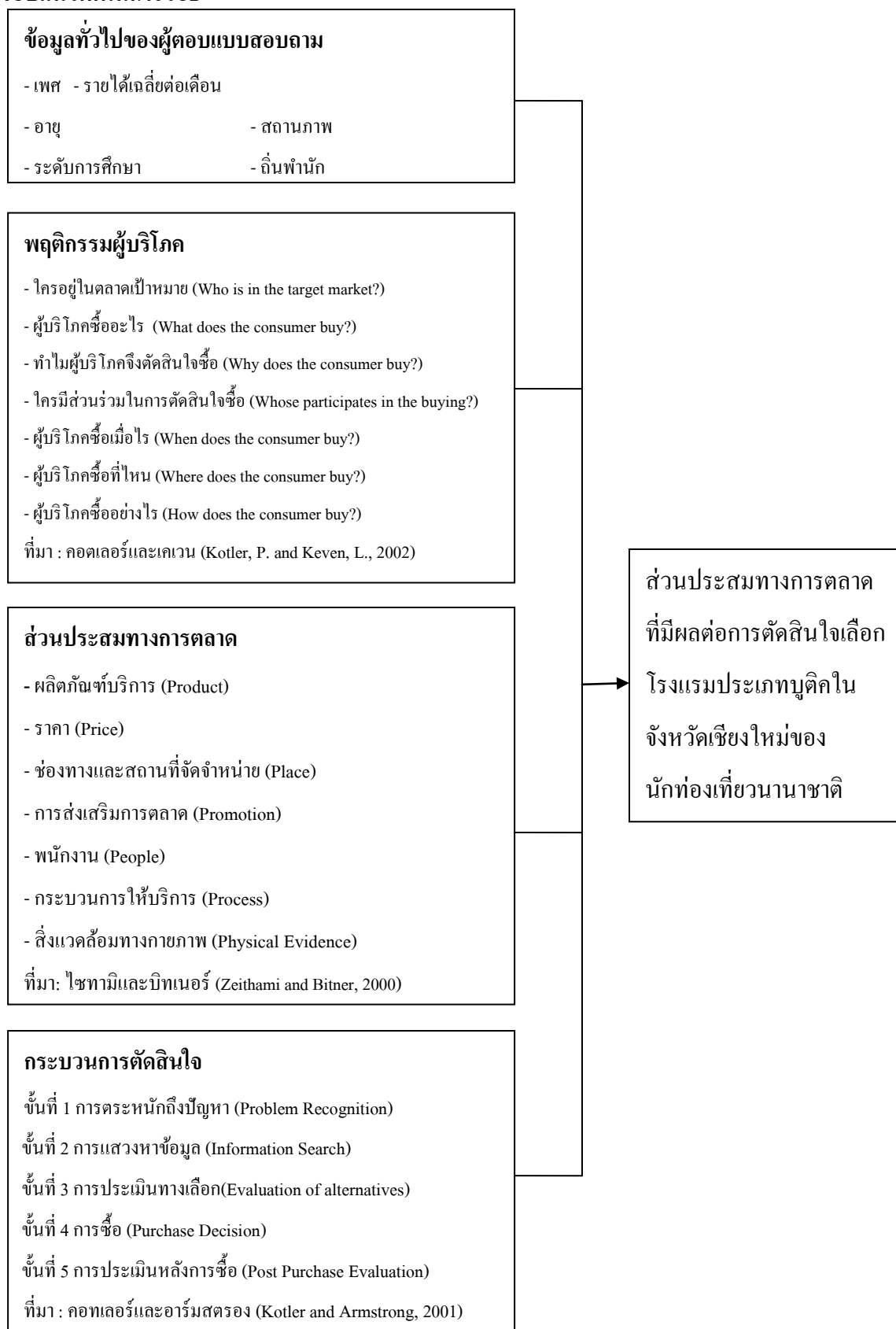
อายด์และมาเจ็ด (Ayed and Majed, 2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพในประเทศจอร์แดน วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทางการแพทย์ในประเทศจอร์แดน โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ สถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์ต่อการจงรักภักดี ส่วนบุคลากร (People), กระบวนการ (Process), ราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจงรักภักดี ส่วนด้านความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ราคา (Price) บุคลากร (people) และกระบวนการ (Process)

ซียูเหลียง (Xi Yu Leung, 2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าในการทำการตลาดบน หน้าเฟซบุ๊กของ โรงแรม เพื่อศึกษาการใช้เทคโนโลยีทำการตลาดในปัจจุบันของ โรงแรม และเป็น การศึกษาเชิงลึกถึงประสิทธิภาพในการตลาดของเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กสามารถใช้ในการสร้างแบรนด์ได้ดีที่สุด รวมทั้งในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งทำการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่เหมาะในการลงข่าวสาร โปรโมชันหรือการส่งเสริมการตลาด การใช้รูปภาพในการสื่อสารจะทำให้ น่าสนใจกว่าการใช้เพียงตัวหนังสือ โรงแรมควรนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยม

ของลูกค้า ควรใช้ข้อความที่กระชับ ตรงวัตถุประสงค์ และหลีกเลี่ยงการนำเสนอ โพร โมชั่นเป็นจำนวนมาก

ยูเจียฮู (Yu-jia Hu, 2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการดูแลคุณค่าตราสินค้าและผลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาเครือข่ายร้านค้าปลีกในประเทศไต้หวัน โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อที่จะระบุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อทดสอบบทบาทของตราสินค้าและการสื่อสารทางมีเดีย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เข้ามาในร้านค้าปลีกจำนวน 200 คน ผลการทดสอบพบว่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือการสร้างคุณภาพการบริการโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 1.1 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2554 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 1,848,946 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2555: ออนไลน์)

- 1.2 โรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ 10 แห่ง จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

2 กลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,848,946 คน ใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง

มายังจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 10 อันดับชาติแรก ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เดินทางเข้ามาพักใน
โรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ 10 แห่ง

สูตร	n	$=$	$\frac{N}{1+N(e)^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05
แทนค่าในสูตร	n	$=$	$\frac{1,848,946}{1+1,848,946(0.05)^2}$
	n	$=$	399.91

ดังนั้นขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว
ชาติต่างๆ 10 ชาติ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์
สิงคโปร์ จีน และเกาหลี ชาติละ 40 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมประเภทบูติค คือ โรงแรมประเภทบูติค
ทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้ง 10 แห่ง ซึ่งจะเก็บข้อมูล
แห่งละ 40 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด
เอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ
(Check list) ข้อคำถามลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) และข้อคำถามแบบมาตราส่วน
ประมาณค่าระดับความคิดเห็น (Likert scale) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions) ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 5) สถานภาพ
- 6) ถิ่นพำนัก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended questions)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก มากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านพนักงาน (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ตอนที่ 3 ของแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยมีเกณฑ์ใน

การกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราส่วนค่า ระดับความคิดเห็นมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ยูทธร ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.00 - 1.49	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions)

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อขอคำแนะนำแล้วนำแบบสอบถามไป

ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย เพื่อนำไปหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต่อไป (IOC, Index of Item Objective Congruence)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) ได้แก่ อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร คุณสระสี ใบหยก คุณอรุณศรี ปัญโญ คุณภรณ์ช หนาเหล่าพานิช โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุดโดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ลิทธีร์ ชีรสรณ์ 2552) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามมี ดังนี้ ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์หรือไม่ และให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) คือ ผลคะแนนของข้อนั้น/จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งค่าความตรงเฉลี่ยที่ได้คือ 0.91 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแปลภาษาเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน และภาษาเกาหลี แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละภาษาปรับแก้คำให้เหมาะสม ให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน แบ่งเป็นภาษาละ 10 คน ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน ภาษาจีน และภาษาเกาหลี เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยให้ลองตอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัย มีความยากง่ายในการเข้าใจเพียงใด เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน ค่าที่ได้คือ 0.75 โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป และใกล้เคียง 1 เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally, 1994: ยุทธ ใภยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{St^2} \right]$$

โดยที่ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

St = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยที่ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.75

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำตามขั้นตอนและรายละเอียด โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทาง
2. ทำการเก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม บริเวณโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว
3. ช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 โดยกระจายวัน ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ เก็บข้อมูลรอบแรก วันศุกร์ที่ 23 พฤศจิกายน เวลา 08.00 น. – 10.00 น., 16.00 น. – 19.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมบุรีปิ่นเบี้้แกรนด์บูติก วันเสาร์ที่ 24 พฤศจิกายน เวลา 07.30 น. – 10.00 น., 16.30 น. – 18.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมบ้านสิงห์ กำภูดิคลานนารีสปอร์ต วันอาทิตย์ที่ 25 พฤศจิกายน เวลา 08.00 น. – 10.30 น., 16.00 น. – 19.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมเดอนาคา วันจันทร์ที่ 26 พฤศจิกายน เวลา 16.00 น. – 19.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมสิง

หมนตรา วันอังคารที่ 27 พฤศจิกายน เวลา 16.00 น. – 19.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมบ้านก้องคำโคโลเนียลเฮาส์ วันศุกร์ที่ 30 พฤศจิกายน เวลา 08.30 น. – 10.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมยูรานานูติก วันเสาร์ที่ 22 ธันวาคม เวลา 08.30 น. - 10.30 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมหมอนอุ่น วันอาทิตย์ที่ 23 ธันวาคม เวลา 08.00 น. – 10.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมยันตรศรีบุตริศรีสอร์ท วันอังคารที่ 25 ธันวาคม เวลา 16.00 น. – 19.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมชีวีวนานูติศรีสอร์ทแอนด์สปา วันพฤหัสบดีที่ 3 มกราคม เวลา 08.00 น. – 10.00 น., 16.00 น. – 18.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมอเว็สสวนสวรรค์เชียงใหม่ เซ็นทารานูติกคอลเลกชัน

เก็บข้อมูลรอบที่สอง มีรายละเอียดการเก็บข้อมูลวันและเวลาดังต่อไปนี้ วันเสาร์ที่ 5 มกราคม เวลา 08.00 น. – 12.30 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมปรีปนเบบี้แกรนด์บูติก วันอาทิตย์ที่ 6 มกราคม เวลา 07.30 น. – 12.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมบ้านสิงห์คำนาคิลานนารีสอร์ท วันจันทร์ที่ 7 มกราคม เวลา 08.00 น. – 12.30 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมเดอนาคา วันอังคารที่ 8 มกราคม เวลา 16.00 น. – 19.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมสิงหมนตรา วันพุธที่ 9 มกราคม เวลา 08.00 น. – 13.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมบ้านก้องคำโคโลเนียลเฮาส์ วันเสาร์ที่ 12 มกราคม เวลา 08.30 น. – 10.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมยูรานานูติก วันอาทิตย์ที่ 13 มกราคม เวลา 08.00 น. - 12.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมหมอนอุ่น วันศุกร์ที่ 18 มกราคม เวลา 08.00 น. – 12.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมยันตรศรีบุตริศรีสอร์ท วันอาทิตย์ที่ 20 มกราคม เวลา 08.00 น. – 12.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมชีวีวนานูติศรีสอร์ทแอนด์สปา วันศุกร์ที่ 1 กุมภาพันธ์ เวลา 08.00 น. – 10.00 น. เก็บข้อมูลที่โรงแรมอเว็สสวนสวรรค์เชียงใหม่ เซ็นทารานูติกคอลเลกชัน

4. การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศ และเฉลี่ยถิ่นพำนัก

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลไปลงรหัสข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและหาค่าสถิติต่างๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และถิ่นพำนัก นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ซึ่งใช้กับข้อมูลนามบัญญัติ คือการนำข้อมูลดิบที่รวบรวมได้มาจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบ เพื่อหาคะแนนที่เกิดซ้ำกันในแต่ละกลุ่มหรือช่วงคะแนน ว่ามีจำนวนเท่าไร เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น และการหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยเป็นการเปรียบเทียบ ความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบตามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที (t-test) และระหว่างถิ่นพำนัก วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05 และในส่วนของข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้การวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่สอดคล้องกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพร้อมความถี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
4. ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการ พัฒนาโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามเพศ และถิ่นพำนัก

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักใน 10 ประเทศ ประเทศละ 40 คน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ถิ่นพำนัก	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	20	50.0	20	50.0	40	100.0
ฝรั่งเศส	20	50.0	20	50.0	40	100.0
ญี่ปุ่น	20	50.0	20	50.0	40	100.0
อังกฤษ	20	50.0	20	50.0	40	100.0
ออสเตรเลีย	20	50.0	20	50.0	40	100.0
เยอรมนี	20	50.0	20	50.0	40	100.0
เนเธอร์แลนด์	20	50.0	20	50.0	40	100.0
สิงคโปร์	20	50.0	20	50.0	40	100.0
จีน	20	50.0	20	50.0	40	100.0
เกาหลี	20	50.0	20	50.0	40	100.0
รวม	200	50.0	200	50.0	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี เป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวนเท่ากัน คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ถิ่นพำนัก	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	5	12.5	15	37.5	14	35.0	6	15.0	40	100.0
ฝรั่งเศส	4	10.0	21	52.5	11	27.5	4	10.0	40	100.0
ญี่ปุ่น	4	10.0	11	27.5	20	50.0	5	12.5	40	100.0
อังกฤษ	1	2.5	15	37.5	19	47.5	5	12.5	40	100.0
ออสเตรเลีย	1	2.5	15	37.5	19	47.5	5	12.5	40	100.0
เยอรมนี	2	5.0	23	57.5	12	30.0	3	7.5	40	100.0
เนเธอร์แลนด์	1	2.5	23	57.5	12	30.0	4	10.0	40	100.0
สิงคโปร์	2	5.0	21	52.5	15	37.5	2	5.0	40	100.0
จีน	7	17.5	26	65.0	5	12.5	2	5.0	40	100.0
เกาหลี	8	20.0	16	40.0	10	25.0	6	15.0	40	100.0
รวม	35	8.8	190	47.5	135	33.8	40	10.0	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-35 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ได้แก่ ชาวจีน เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สิงคโปร์ เกาหลี และสหรัฐอเมริกา รองลงมา มีอายุ 36-50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น อังกฤษ และออสเตรเลีย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ถิ่นพำนัก	ระดับการศึกษาสูงสุด									
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	2	5.0	24	60.0	12	30.0	2	5.0	40	10.0
ฝรั่งเศส	5	12.5	28	70.0	5	12.5	2	5.0	40	10.0
ญี่ปุ่น	2	5.0	27	67.5	9	22.5	2	5.0	40	10.0
อังกฤษ	2	5.0	32	80.0	4	10.0	2	5.0	40	10.0
ออสเตรเลีย	1	2.5	31	77.5	7	17.5	1	2.5	40	10.0
เยอรมนี	8	20.0	26	65.0	6	15.0	0	0.0	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	7	17.5	28	70.0	3	7.5	2	5.0	40	10.0
สิงคโปร์	3	7.5	30	75.0	6	15.0	1	2.5	40	10.0
จีน	18	45.0	21	52.5	1	2.5	0	0.0	40	10.0
เกาหลี	11	27.5	23	57.5	5	12.5	1	2.5	40	10.0
รวม	59	14.8	270	67.5	58	14.5	13	3.3	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี รองลงมาการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถิ่นพำนัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 500 USD		500-1,000 USD		1,001-1,500 USD		1,501-3,000 USD		มากกว่า 3,000 USD		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	1	2.5	0	0.0	4	10.0	11	27.5	24	60.0	40	10.0
ฝรั่งเศส	2	5.0	1	2.5	3	7.5	13	32.5	21	52.5	40	10.0
ญี่ปุ่น	2	5.0	1	2.5	2	5.0	13	32.5	22	55.0	40	10.0
อังกฤษ	0	0.0	1	2.5	0	0.0	9	22.5	30	75.0	40	10.0
ออสเตรเลีย	0	0.0	1	2.5	1	2.5	4	10.0	34	85.0	40	10.0
เยอรมนี	1	2.5	2	5.0	5	12.5	7	17.5	25	62.5	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	0	0.0	1	2.5	0	0.0	8	20.0	31	77.5	40	10.0
สิงคโปร์	0	0.0	1	2.5	3	7.5	9	22.5	27	67.5	40	10.0
จีน	1	2.5	3	7.5	9	22.5	17	42.5	10	25.0	40	10.0
เกาหลี	2	5.0	4	10.0	6	15.0	13	32.5	15	37.5	40	10.0
รวม	9	2.3	15	3.8	33	8.3	104	26.0	239	59.8	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และเกาหลี รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ได้แก่ ชาวจีน

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ถิ่นพำนัก	สถานภาพ							
	โสด		สมรส		หย่าร้าง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	14	35.0	25	62.5	1	2.5	40	10.0
ฝรั่งเศส	15	37.5	20	50.0	5	12.5	40	10.0
ญี่ปุ่น	11	27.5	26	65.0	3	7.5	40	10.0
อังกฤษ	10	25.0	27	67.5	3	7.5	40	10.0
ออสเตรเลีย	16	40.0	22	55.0	2	5.0	40	10.0
เยอรมนี	10	25.0	29	72.5	1	2.5	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	14	35.0	24	60.0	2	5.0	40	10.0
สิงคโปร์	9	22.5	29	72.5	2	5.0	40	10.0
จีน	16	40.0	23	57.5	1	2.5	40	10.0
เกาหลี	15	37.5	22	55.0	3	7.5	40	10.0
รวม	130	32.5	247	61.8	23	5.8	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ได้แก่ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 13

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่							
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		มากกว่า 5 ครั้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	33	82.5	6	15.0	1	2.5	40	10.0
ฝรั่งเศส	28	70.0	9	22.5	3	7.5	40	10.0
ญี่ปุ่น	28	70.0	11	27.5	1	2.5	40	10.0
อังกฤษ	36	90.0	4	10.0	0	0.0	40	10.0
ออสเตรเลีย	38	95.0	2	5.0	0	0.0	40	10.0
เยอรมนี	36	90.0	4	10.0	0	0.0	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	35	87.5	5	12.5	0	0.0	40	10.0
สิงคโปร์	35	87.5	4	10.0	1	2.5	40	10.0
จีน	40	100.0	0	0.0	0	0.0	40	10.0
เกาหลี	32	80.0	6	15.0	2	5.0	40	10.0
รวม	341	85.3	51	12.8	8	2.0	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้ง จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี รองลงมาเคยเดินทางมา 3-5 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	ระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่											
	1-3 วัน		4-7 วัน		8-14 วัน		15-30 วัน		มากกว่า 30 วัน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	1	2.5	10	25.0	19	47.5	8	20.0	2	5.0	40	10.0
ฝรั่งเศส	2	5.0	14	35.0	15	37.5	8	20.0	1	2.5	40	10.0
ญี่ปุ่น	0	0.0	14	35.0	14	35.0	10	25.0	2	5.0	40	10.0
อังกฤษ	0	0.0	10	25.0	19	47.5	11	27.5	0	0.0	40	10.0
ออสเตรเลีย	0	0.0	4	10.0	19	47.5	14	35.0	3	7.5	40	10.0
เยอรมนี	0	0.0	5	12.5	12	30.0	19	47.5	4	10.0	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	0	0.0	2	5.0	21	52.5	15	37.5	2	5.0	40	10.0
สิงคโปร์	1	2.5	15	37.5	13	32.5	11	27.5	0	0.0	40	10.0
จีน	0	0.0	26	65.0	12	30.0	2	5.0	0	0.0	40	10.0
เกาหลี	0	0.0	9	22.5	21	52.5	10	25.0	0	0.0	40	10.0
รวม	4	1.0	109	27.3	165	41.3	108	27.0	14	3.5	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 8-14 วัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ได้แก่ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และเกาหลี รองลงมาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 4-7 วัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ได้แก่ชาวสิงคโปร์ และจีน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่									
	เพื่อการท่องเที่ยว/ นันทนาการ		เพื่อธุรกิจ		ประชุม/ สัมมนา		เยี่ยมญาติ/ เพื่อน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	37	92.5	1	2.5	0	0.0	2	5.0	40	10.0
ฝรั่งเศส	33	82.5	1	2.5	3	7.5	3	7.5	40	10.0
ญี่ปุ่น	32	80.0	2	5.0	2	5.0	4	10.0	40	10.0
อังกฤษ	40	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	40	10.0
ออสเตรเลีย	40	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	40	10.0
เยอรมนี	37	92.5	2	5.0	0	0.0	1	2.5	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	36	90.0	1	2.5	0	0.0	3	7.5	40	10.0
สิงคโปร์	36	90.0	2	5.0	0	0.0	2	5.0	40	10.0
จีน	40	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	40	10.0
เกาหลี	33	82.5	2	5.0	1	2.5	4	10.0	40	10.0
รวม	364	91.0	11	2.8	6	1.5	19	4.8	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่
เพื่อการท่องเที่ยว และนันทนาการ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา
ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี รองลงมา
เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาเดินทางมาจังหวัด เชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	ช่วงเวลาเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่							
	ช่วงวันหยุด เทศกาล		ช่วงวันหยุด สุดสัปดาห์		ช่วงวันธรรมดา		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	35	87.5	2	5.0	3	7.5	40	10.0
ฝรั่งเศส	27	67.5	3	7.5	10	25.0	40	10.0
ญี่ปุ่น	27	67.5	3	7.5	10	25.0	40	10.0
อังกฤษ	27	67.5	5	12.5	8	20.0	40	10.0
ออสเตรเลีย	32	80.0	0	0.0	8	20.0	40	10.0
เยอรมนี	24	60.0	0	0.0	16	40.0	40	10.0
เนเธอร์แลนด์	22	55.0	2	5.0	16	40.0	40	10.0
สิงคโปร์	16	40.0	10	25.0	14	35.0	40	10.0
จีน	25	62.5	4	10.0	11	27.5	40	10.0
เกาหลี	26	65.0	5	12.5	9	22.5	40	10.0
รวม	261	65.3	34	8.5	105	26.3	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี รองลงมาเดินทางมาจังหวัด เชียงใหม่ช่วงวันธรรมดา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางไปยัง
จังหวัดเชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	ลักษณะการเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่							
	เดินทาง คนเดียว		เดินทาง กับเพื่อน		เดินทางกับ ครอบครัว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	2	5.0	14	35.0	24	60.0	40	100.0
ฝรั่งเศส	6	15.0	11	27.5	23	57.5	40	100.0
ญี่ปุ่น	8	20.0	16	40.0	16	40.0	40	100.0
อังกฤษ	0	0.0	21	52.5	19	47.5	40	100.0
ออสเตรเลีย	1	2.5	22	55.0	17	42.5	40	100.0
เยอรมนี	0	0.0	24	60.0	16	40.0	40	100.0
เนเธอร์แลนด์	1	2.5	21	52.5	18	45.0	40	100.0
สิงคโปร์	4	10.0	13	32.5	23	57.5	40	100.0
จีน	0	0.0	11	27.5	29	72.5	40	100.0
เกาหลี	6	15.0	15	37.5	19	47.5	40	100.0
รวม	28	7.0	168	42.0	204	51.0	40	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่
กับครอบครัว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ จีน
และเกาหลี รองลงมาเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0
ได้แก่ ชาวอังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่													
	1-2 สัปดาห์		3-4 สัปดาห์		1-3 เดือน		4-6 เดือน		7 เดือน-1 ปี		มากกว่า 1 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	1	2.5	2	5.0	3	7.5	4	10.0	15	37.5	15	37.5	40	100.0
ฝรั่งเศส	2	5.0	2	5.0	4	10.0	13	32.5	9	22.5	10	25.0	40	100.0
ญี่ปุ่น	5	12.5	2	5.0	4	10.0	9	22.5	13	32.5	7	17.5	40	100.0
อังกฤษ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	17.5	19	47.5	14	35.0	40	100.0
ออสเตรเลีย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	32.5	20	50.0	7	17.5	40	100.0
เยอรมนี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	27.5	19	47.5	10	25.0	40	100.0
เนเธอร์แลนด์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	20.0	20	50.0	12	30.0	40	100.0
สิงคโปร์	0	0.0	1	2.5	4	10.0	18	45.0	11	27.5	6	15.0	40	100.0
จีน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	17.5	22	55.0	11	27.5	40	100.0
เกาหลี	1	2.5	3	7.5	9	22.5	11	27.5	11	27.5	5	12.5	40	100.0
รวม	9	2.3	10	2.5	24	6.0	101	25.3	159	39.8	97	24.3	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทาง 7 เดือน-1ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และจีน รองลงมาวางแผนการเดินทาง 4-6 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ได้แก่ ชาวฝรั่งเศส และสิงคโปร์

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าที่พิกเจ็ลต่อกัน

ถิ่นพำนัก	ค่าที่พิกเจ็ลต่อกัน									
	ต่ำกว่า 50 USD		50-100 USD		101-200 USD		มากกว่า 200 USD		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	6	15.0	13	32.5	14	35.0	7	17.5	40	100.0
ฝรั่งเศส	9	22.5	10	25.0	18	45.0	3	7.5	40	100.0
ญี่ปุ่น	3	7.5	16	40.0	14	35.0	7	17.5	40	100.0
อังกฤษ	3	7.5	14	35.0	15	37.5	8	20.0	40	100.0
ออสเตรเลีย	1	2.5	13	32.5	19	47.5	7	17.5	40	100.0
เยอรมนี	12	30.0	13	32.5	10	25.0	5	12.5	40	100.0
เนเธอร์แลนด์	2	5.0	23	57.5	14	35.0	1	2.5	40	100.0
สิงคโปร์	3	7.5	16	40.0	14	35.0	7	17.5	40	100.0
จีน	1	2.5	15	37.5	18	45.0	6	15.0	40	100.0
เกาหลี	6	15.0	23	57.5	7	17.5	4	10.0	40	100.0
รวม	46	11.5	156	39.0	143	35.8	55	13.8	400	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าที่פקเฉลี่ย 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และเกาหลี รองลงมามีค่าที่פקเฉลี่ย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ได้แก่ ชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย และจีน

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

ถิ่นพำนัก	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม																	
	อินเทอร์เน็ต		นิตยสาร		หนังสือท่องเที่ยว		แผ่นพับ/ ใบปลิว		โทรทัศน์		เพื่อน/ ครอบครัว		ตัวแทนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง		เดินทางผ่าน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	35	66.0	2	3.8	7	13.2	0	0.0	0	0.0	3	5.7	2	3.8	4	7.5	53	100.0
ฝรั่งเศส	34	57.6	4	6.8	6	10.2	1	1.7	2	3.4	6	10.2	5	8.5	1	1.7	59	100.0
ญี่ปุ่น	32	57.1	6	10.7	7	12.5	1	1.8	1	1.8	6	10.7	1	1.8	2	3.6	56	100.0
อังกฤษ	37	71.2	4	7.7	2	3.8	1	1.9	1	1.9	4	7.7	1	1.9	2	3.8	52	100.0
ออสเตรเลีย	39	83.0	1	2.1	5	10.6	2	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	47	100.0
เยอรมนี	38	67.9	0	0.0	4	7.1	0	0.0	0	0.0	7	12.5	1	1.8	6	10.7	56	100.0
เนเธอร์แลนด์	35	81.4	2	4.7	2	4.7	1	2.3	1	2.3	1	2.3	1	2.3	0	0.0	43	100.0
สิงคโปร์	37	61.7	3	5.0	9	15.0	2	3.3	0	0.0	4	6.7	4	6.7	1	1.7	60	100.0
จีน	40	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	40	100.0
เกาหลี	31	53.4	2	3.4	7	12.1	1	1.7	3	5.2	6	10.3	6	10.3	2	3.4	58	100.0
รวม	358	68.3	24	4.6	49	9.4	9	1.7	8	1.5	37	7.1	21	4.0	18	3.4	400	100.0

หมายเหตุ: เลือกได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 358คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี รองลงมาคือ หนังสือท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การวางแผนกลับมาพักใน
โรงแรมประเภทบูติกของจังหวัดเชียงใหม่

ถิ่นพำนัก	การวางแผนกลับมาพักในโรงแรมประเภทบูติกของจังหวัดเชียงใหม่					
	กลับมาอีก		ไม่กลับมาอีก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	39	97.5	1	2.5	40	100.0
ฝรั่งเศส	40	100.0	0	0.0	40	100.0
ญี่ปุ่น	39	97.5	1	2.5	40	100.0
อังกฤษ	40	100.0	0	0.0	40	100.0
ออสเตรเลีย	39	97.5	1	2.5	40	100.0
เยอรมนี	40	100.0	0	0.0	40	100.0
เนเธอร์แลนด์	38	95.0	2	5.0	40	100.0
สิงคโปร์	39	97.5	1	2.5	40	100.0
จีน	38	95.0	2	5.0	40	100.0
เกาหลี	40	100.0	0	0.0	40	100.0
รวม	392	98.0	8	2.0	400	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผน กลับมาพักใน
โรงแรมประเภทบูติกของจังหวัดเชียงใหม่ อีก จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ได้แก่ชาว
สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี
รองลงมาวางแผนไม่กลับมาพักอีก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 22

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.06	0.32	มาก
ด้านราคา	4.05	0.40	มาก
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.29	0.49	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.38	มาก
ด้านพนักงาน	4.23	0.34	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.31	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	0.35	มาก
รวม	3.92	0.20	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.23$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.65$) ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง และใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.47	0.61	มาก
2. โรงแรมมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก	2.72	0.88	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ	4.10	0.67	มาก
4. ความสะอาดของห้องพัก และบริเวณต่างๆ ของโรงแรม	4.48	0.63	มาก
5. ห้องพักรูปร่างใหญ่ และกว้างขวาง	3.90	0.78	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า ฯลฯ	3.87	0.75	มาก
7. มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี	4.47	0.57	มาก
8. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.48	0.61	มาก
รวม	4.06	0.32	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก และบริเวณต่างๆ ของโรงแรม , มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (\bar{X} 4.48) ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง และใกล้แหล่งท่องเที่ยว , มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี (\bar{X} = 4.47) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ (\bar{X} = 4.10) ห้องพักรูปร่างใหญ่และกว้างขวาง (\bar{X} = 3.90) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ชาวน่า ฯลฯ (\bar{X} = 3.87) ยกเว้น โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.72)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว นานาชาติ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสม	4.63	0.52	มากที่สุด
2. มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.69	0.79	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล	3.81	0.75	มาก
4. ราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอกสถานที่ มีความสมเหตุสมผล	3.71	0.65	มาก
5. รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บ ค่าบริการเพิ่มเติม	4.39	0.66	มาก
รวม	4.05	0.40	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บค่าบริการเพิ่มเติม ($\bar{X} = 4.39$) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.81$) ราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอกสถานที่ มีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.71$) และมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.69$) ยกเว้นราคาห้องพักมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีระบบการสำรองห้องพักผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	4.61	0.53	มากที่สุด
2. มีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่าน โทรศัพท์/ โทรสาร	2.47	0.83	น้อย
3. สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้ หลากหลายแหล่ง	2.99	0.84	ปานกลาง
4. สามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in)	3.10	0.83	ปานกลาง
รวม	3.29	0.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) ($\bar{X} = 3.10$) และสามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง ($\bar{X} = 2.99$) ยกเว้น มีระบบการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) และ มีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ / โทรสาร อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.47$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรม ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้	3.21	0.73	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และ ดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก	3.14	0.75	ปานกลาง
3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ	3.70	0.75	มาก
4. การมีบัตรสมาชิกในการลดราคา หรือสะสม คะแนน เพื่อแลกกับของรางวัล	3.56	0.77	มาก
5. การปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลการ ท่องเที่ยว	4.39	0.62	มาก
6. มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า	4.12	0.73	มาก
7. มีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า	4.49	0.58	มาก
8. มีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก	3.58	0.74	มาก
รวม	3.77	0.38	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.49$) การปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.39$) มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า ($\bar{X} = 4.12$) มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ($\bar{X} = 3.70$) มีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก ($\bar{X} = 3.58$) และการมีบัตรสมาชิกในการลดราคา หรือสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล ($\bar{X} = 3.56$) ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำให้เกิด

การรับรู้และจดจำได้ ($\bar{X} = 3.21$) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก ($\bar{X} = 3.14$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.90	0.63	มาก
2. พนักงานมีกิริยา มารยาท บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.25	0.64	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย	4.08	0.67	มาก
4. พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี	4.36	0.62	มาก
5. พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.68	0.53	มากที่สุด
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว	4.27	0.61	มาก
7. การให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน	4.10	0.64	มาก
รวม	4.23	0.34	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.36$) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$) พนักงานมีกิริยา มารยาท บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X} = 4.25$) การให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.10$) การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย

($\bar{X} = 4.08$) และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$) ยกเว้น พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความรวดเร็วถูกต้องในการเช็คอินและเช็คเอาท์	3.96	0.65	มาก
2. การต้อนรับของโรงแรม เมื่อลูกค้าเข้าสู่โรงแรม เช่น เครื่องดื่ม ผ้าเย็น เป็นต้น	3.85	0.76	มาก
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว และ ถูกต้อง	3.75	0.68	มาก
4. ความเรียบร้อยของห้องพักก่อนลูกค้าเข้าพัก	4.33	0.64	มาก
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของโรงแรม	4.06	0.67	มาก
6. มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย	3.91	0.70	มาก
7. การบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.31	0.60	มาก
8. กระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ สอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	4.16	0.61	มาก
9. ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบข้อ ซักถามของพนักงาน	4.21	0.58	มาก
รวม	4.06	0.31	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรกคือ ความเรียบร้อยของห้องพักก่อนลูกค้าเข้าพัก ($\bar{X} = 4.33$)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์	3.33	0.76	ปานกลาง
2. อาคารของโรงแรมมีความสวยงาม และมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.26	0.62	มาก
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คู่มือ สะอาด และสวยงาม	4.27	0.61	มาก
4. ป้ายชื่อโรงแรม มีความเด่นชัด สวยงาม	3.26	0.77	ปานกลาง
5. การตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีความสวยงาม และดึงดูดใจ	4.33	0.60	มาก
6. สถานที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้เข้าพัก	2.46	0.87	น้อย
รวม	3.65	0.35	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.33$) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คู่มือสะอาด และสวยงาม ($\bar{X} = 4.27$) และ อาคารของโรงแรมมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.26$) ยกเว้น เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.33$) และป้ายชื่อโรงแรมมีความเด่นชัด สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และ สถานที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้เข้าพัก อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$)

4. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended question) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) แล้วนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกรายข้อ เพื่อนำมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น จากนั้นจึงสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามการตอบคำถามปลายเปิด

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (n = 119)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบขนส่งสาธารณะควรปรับปรุงแก้ไข เพราะ ต้องใช้วิธีเหมารถสองแถวหรือตุ๊กตุ๊กในการท่องเที่ยว หรือเดินทาง ซึ่งราคาแพงและไม่มีมาตรฐาน ส่วน แท็กซี่ก็ไม่กมิตเตอร์	18	15.13
2. พนักงานควรสื่อสารภาษาอังกฤษได้คล่องแคล่ว และสามารถสื่อสารภาษาที่สามได้	14	13.45
3. ควรนำเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาใช้ใน โรงแรมให้มากขึ้น เช่น การตกแต่ง การแต่งกายของ พนักงาน เป็นต้น	10	8.40
4. ราคาโรงแรมช่วงเทศกาลแตกต่างกับช่วงปกติมาก จนเกินไป	8	6.72
5. ควรมีส่วนลดเมื่อเข้าพักระยะเป็นเวลานาน	6	5.04
6. ควรเพิ่มเส้นทางบินตรงจากต่างประเทศมายัง จังหวัดเชียงใหม่โดยไม่ผ่านกรุงเทพฯ	6	5.04
7. เว็บไซต์ของโรงแรมควรมีหลากหลายภาษา	6	5.04
8. โรงแรมควรมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถ เรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	6	5.04

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่	ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (n = 119)	
	จำนวน	ร้อยละ
9. การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีการคิดราคาที่ไม่ เท่ากันระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ	5	4.20
10. ภาพโรงแรมในเว็บไซต์มีการโฆษณาเกินความจริง	5	4.20
11. ควรมีป้ายให้ข้อมูล ป้ายบอกทาง และแผนที่ เป็น ภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	5	4.20
12. ควรมีสุนัขบริการนักท่องเที่ยวกระจายอยู่ในตัว เมือง	5	4.20
13. โรงแรมควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4	5.04
14. อยากให้มีถนนคนเดินทุกวัน	4	5.04
15. ควรมีรถบริการฟรี หรือราคาไม่แพง ระหว่าง โรงแรมกับแหล่งท่องเที่ยวในเมือง และสนามบิน	4	5.04
16. การจราจรในจังหวัดหนาแน่น ทำให้การปั่น จักรยานท่องเที่ยวในเขตเมืองเป็นไปได้ด้วยความลำบาก	4	5.04
17. โรงแรมบูติกมีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยเกินไป เมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมเครือข่าย	4	5.04
18. โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ผู้พิการ และผู้สูงอายุ	3	3.36
19. การเดินทางโดยรถไฟมายังจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ เวลานานเกินไป และสกปรก	2	2.52
20. สินค้าที่ระลึกที่ขายในแหล่งต่างๆ ไม่มีมาตรฐาน ด้านราคา	1	1.68
รวม	119	100.0

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างเพศ และถิ่นพำนัก

ผู้วิจัย เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างเพศ โดยใช้การทดสอบที (t-test) เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างถิ่นพำนัก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) หรือ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significance difference) ในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 24 ถึง ตารางที่ 92

5.1 การ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างเพศ

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 200)		(n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.03	0.32	4.10	0.32	-2.18	0.03*
ด้านราคา	4.03	0.39	4.06	0.41	-0.83	0.41
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.29	0.51	3.29	0.48	0.00	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.35	3.80	0.40	-1.41	0.16
ด้านพนักงาน	4.20	0.35	4.27	0.33	-2.14	0.03*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.32	4.08	0.30	-1.20	0.23
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.63	0.34	3.66	0.36	-0.89	0.37
รวม	3.89	0.18	3.94	0.22	-2.33	0.02*

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านผลิตภัณฑ์บริการระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 200)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง และใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.44	0.63	4.51	0.59	-1.06	0.29
2. โรงแรมมีชื่อเสียง และเป็นที่ยู่งัก	2.66	0.89	2.79	0.87	-1.48	0.14
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ	4.06	0.62	4.14	0.72	-1.11	0.27
4. ความสะอาดของห้องพัก และบริเวณต่างๆ ของโรงแรม	4.41	0.65	4.56	0.59	-2.33	0.02*
5. ห้องพักรมีขนาดใหญ่ และกว้างขวาง	3.92	0.84	3.88	0.72	0.58	0.56
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ซาวน่า ฯลฯ	3.83	0.74	3.92	0.76	-1.33	0.18
7. มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี	4.48	0.58	4.46	0.56	0.44	0.66
8. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.42	0.61	4.54	0.60	-1.90	0.06
รวม	4.03	0.32	4.10	0.32	-2.18	0.03*

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก และบริเวณต่างๆ ของโรงแรม

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านราคา ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 200)		(n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาห้องพักมีความเหมาะสม	4.64	0.52	4.62	0.53	0.48	0.63
2. มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.76	0.73	3.63	0.84	1.59	0.11
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ สมเหตุสมผล	3.76	0.79	3.86	0.71	-1.40	0.16
4. ราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอก สถานที่ มีความสมเหตุสมผล	3.66	0.63	3.77	0.67	-1.69	0.09
5. รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บ ค่าบริการเพิ่มเติม	4.34	0.68	4.44	0.62	-1.53	0.13
รวม	4.03	0.39	4.06	0.41	-0.83	0.41

$p > 0.05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	ชาย (n = 200)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีระบบการสำรองห้องพักผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	4.60	0.56	4.62	0.51	-0.28	0.78
2. มีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพัก ผ่านโทรศัพท์/ โทรสาร	2.49	0.83	2.46	0.83	0.36	0.72
3. สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทน จำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง	3.01	0.84	2.97	0.85	0.47	0.64
4. สามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้ โดยตรง (Walk-in)	3.07	0.84	3.13	0.83	-0.66	0.51
รวม	3.29	0.51	3.29	0.48	0.00	1.00

$p > 0.05$

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย (n = 200)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของ โรงแรมทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้	3.14	0.70	3.28	0.76	-1.91	0.06
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความ น่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดความต้องการ เข้าพัก	3.09	0.74	3.19	0.76	-1.40	0.16
3. มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงาน อื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจ นำเที่ยว ฯลฯ	3.67	0.76	3.72	0.75	-0.66	0.51
4. การมีบัตรสมาชิกในการลดราคา หรือ สะสมคะแนน เพื่อแลกกับของรางวัล	3.54	0.78	3.59	0.77	-0.65	0.52
5. การปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาล การท่องเที่ยว	4.35	0.60	4.42	0.63	-1.14	0.25
6. มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า	4.14	0.66	4.11	0.79	0.41	0.68
7. มีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า	4.47	0.59	4.52	0.56	-0.96	0.34
8. มีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก	3.59	0.73	3.57	0.76	0.20	0.84
รวม	3.75	0.35	3.80	0.40	-1.41	0.16

$p > 0.05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติด้านพนักงาน ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	(n = 200)		(n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.62	3.97	0.63	-1.92	0.05
2. พนักงานมีกิริยา มารยาท บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.22	0.64	4.28	0.64	-1.02	0.31
3. การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย	4.07	0.66	4.09	0.68	-0.37	0.71
4. พนักงานมีทักษะ ความรู้ และความสามารถ ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี	4.34	0.62	4.38	0.62	-0.64	0.52
5. พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.67	0.57	4.70	0.49	-0.47	0.64
6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และรวดเร็ว	4.18	0.62	4.36	0.58	-2.90	0.00*
7. การให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างทำเทียมกัน	4.08	0.66	4.13	0.62	-0.86	0.39
รวม	4.20	0.35	4.27	0.33	-2.14	0.03*

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และรวดเร็ว

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 200)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความรวดเร็วถูกต้องในการเช็คอินและเช็คเอาท์	3.89	0.62	4.03	0.67	-2.16	0.03*
2. การต้อนรับของโรงแรม เมื่อลูกค้าเข้าสู่โรงแรม เช่น เครื่องดื่ม ผ้าเย็น เป็นต้น	3.92	0.71	3.79	0.80	1.65	0.10
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วและถูกต้อง	3.77	0.70	3.75	0.67	0.29	0.77
4. ความเรียบร้อยของห้องพักก่อนลูกค้าเข้าพัก	4.31	0.61	4.35	0.68	-0.62	0.53
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของโรงแรม	4.10	0.65	4.03	0.69	0.96	0.34
6. มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย	3.85	0.72	3.97	0.66	-1.80	0.07
7. การบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.23	0.60	4.39	0.59	-2.61	0.01*
8. กระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	4.16	0.57	4.16	0.65	0.08	0.93
9. ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน	4.17	0.57	4.26	0.59	-1.56	0.12
รวม	4.04	0.32	4.08	0.30	-1.20	0.23

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการเช็คอินและเช็คเอาท์ และการบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	เพศ				t	p
	ชาย (n = 200)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์	3.34	0.76	3.33	0.76	0.13	0.90
2. อาคารของโรงแรมมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.20	0.61	4.32	0.63	-1.85	0.06
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คู่มือสะอาด และสวยงาม	4.20	0.59	4.34	0.62	-2.37	0.02*
4. ป้ายชื่อโรงแรม มีความเด่นชัด สวยงาม	3.19	0.74	3.33	0.80	-1.82	0.07
5. การตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ	4.33	0.58	4.33	0.63	0.00	1.00
6. สถานที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้เข้าพัก	2.56	0.86	2.36	0.87	2.37	0.02*
รวม	3.63	0.34	3.66	0.36	-0.89	0.37

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คู่มือสะอาดและสวยงาม และ สถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้เข้าพัก

5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างอินพ้านัก

ส่วนประสมทางการตลาด	อินพ้านัก																				F	P
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.83	0.40	3.96	0.39	4.01	0.34	4.15	0.28	4.16	0.22	4.09	0.21	4.14	0.24	4.15	0.26	4.10	0.21	4.03	0.43	4.80	0.00*
ด้านราคา	3.86	0.48	3.95	0.39	3.96	0.51	4.24	0.27	4.29	0.38	4.12	0.28	3.88	0.33	3.94	0.33	4.15	0.32	4.08	0.41	6.26	0.00*
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.14	0.56	3.40	0.54	3.30	0.62	3.30	0.33	3.06	0.42	3.39	0.45	3.11	0.38	3.20	0.45	3.41	0.32	3.59	0.55	4.82	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.65	3.61	0.36	3.74	0.47	3.87	0.27	3.93	0.18	3.84	0.23	3.77	0.24	3.70	0.22	3.75	0.29	3.77	0.50	2.38	0.01*
ด้านพนักงานให้บริการ	4.14	0.46	4.11	0.38	4.15	0.38	4.35	0.26	4.43	0.20	4.23	0.22	4.44	0.22	4.32	0.23	4.00	0.23	4.18	0.41	8.55	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	0.31	3.96	0.36	4.01	0.38	4.14	0.20	4.31	0.20	4.20	0.19	4.21	0.22	4.06	0.29	3.85	0.23	4.01	0.33	11.85	0.00*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.63	0.45	3.50	0.37	3.60	0.44	3.72	0.23	3.73	0.27	3.60	0.27	3.71	0.31	3.76	0.32	3.45	0.25	3.80	0.39	4.63	0.00*
รวม	3.79	0.29	3.81	0.19	3.86	0.26	4.01	0.13	4.05	0.10	3.97	0.10	3.96	0.11	3.93	0.13	3.84	0.11	3.94	0.27	9.25	0.00*

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 33 ถึงตารางที่ 39

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.83	-	0.13	0.18*	0.32*	0.33*	0.26*	0.32*	0.32*	0.27*	0.20*
ฝรั่งเศส	3.96		-	0.05	0.20*	0.20*	0.13	0.19*	0.19*	0.14*	0.08
ญี่ปุ่น	4.01			-	0.15*	0.15*	0.08	0.14*	0.14*	0.09	0.03
อังกฤษ	4.15				-	0.00	0.06	0.01	0.00	0.06	0.12
ออสเตรเลีย	4.16					-	0.07	0.01	0.01	0.06	0.12
เยอรมนี	4.09						-	0.05	0.06	0.01	0.06
เนเธอร์แลนด์	4.14							-	0.01	0.05	0.11
สิงคโปร์	4.15								-	0.05	0.12
จีน	4.10									-	0.06
เกาหลี	4.03										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.86	-	0.09	0.10	0.38*	0.42*	0.26*	0.02	0.08	0.28*	0.21*
ฝรั่งเศส	3.95		-	0.01	0.29*	0.33*	0.17*	0.07	0.01	0.19*	0.12
ญี่ปุ่น	3.96			-	0.28*	0.32*	0.16	0.08	0.02	0.18*	0.11
อังกฤษ	4.24				-	0.04	0.12	0.36*	0.30*	0.09	0.16
ออสเตรเลีย	4.29					-	0.16	0.40*	0.34*	0.14	0.21*
เยอรมนี	4.12						-	0.24*	0.18*	0.02	0.04
เนเธอร์แลนด์	3.88							-	0.06	0.26*	0.19*
สิงคโปร์	3.94								-	0.20*	0.13
จีน	4.15									-	0.07
เกาหลี	4.08										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน จีน และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมันและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.14	-	0.26*	0.16	0.16	0.08	0.25*	0.03	0.06	0.26*	0.45*
ฝรั่งเศส	3.40		-	0.10	0.10	0.34*	0.01	0.29*	0.20	0.01	0.19
ญี่ปุ่น	3.30			-	0.00	0.24*	0.09	0.19	0.10	0.11	0.29*
อังกฤษ	3.30				-	0.24*	0.09	0.19	0.10	0.11	0.29*
ออสเตรเลีย	3.06					-	0.33*	0.05	0.14	0.34*	0.53*
เยอรมนี	3.39						-	0.28*	0.19	0.01	0.20
เนเธอร์แลนด์	3.11							-	0.09	0.29*	0.48*
สิงคโปร์	3.20								-	0.21	0.39*
จีน	3.41									-	0.19
เกาหลี	3.59										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย และเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.74	-	0.13	0.00	0.13	0.19*	0.10	0.03	0.04	0.01	0.02
ฝรั่งเศส	3.61		-	0.13	0.26*	0.32*	0.23*	0.16	0.09	0.14	0.16
ญี่ปุ่น	3.74			-	0.13	0.19*	0.10	0.03	0.04	0.01	0.02
อังกฤษ	3.87				-	0.06	0.02	0.10	0.17*	0.12	0.10
ออสเตรเลีย	3.93					-	0.08	0.16	0.23*	0.18*	0.16
เยอรมนี	3.84						-	0.07	0.15	0.09	0.08
เนเธอร์แลนด์	3.77							-	0.07	0.02	0.01
สิงคโปร์	3.70								-	0.05	0.07
จีน	3.75									-	0.02
เกาหลี	3.77										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย และเยอรมนีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.14	-	0.03	0.00	0.21*	0.28*	0.09	0.30*	0.17*	0.14*	0.04
ฝรั่งเศส	4.11		-	0.04	0.24*	0.31*	0.12	0.33*	0.21*	0.11	0.07
ญี่ปุ่น	4.15			-	0.21*	0.28*	0.08	0.29*	0.17*	0.15*	0.04
อังกฤษ	4.35				-	0.07	0.12	0.09	0.04	0.35*	0.17*
ออสเตรเลีย	4.43					-	0.20*	0.01	0.11	0.42*	0.24*
เยอรมนี	4.23						-	0.21*	0.09	0.23*	0.05
เนเธอร์แลนด์	4.44							-	0.12	0.44*	0.26*
สิงคโปร์	4.32								-	0.32*	0.14
จีน	4.00									-	0.18*
เกาหลี	4.18										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.86	-	0.10	0.14*	0.28*	0.44*	0.34*	0.34*	0.19*	0.02	0.15*
ฝรั่งเศส	3.96		-	0.04	0.18*	0.34*	0.24*	0.24*	0.10	0.11	0.05
ญี่ปุ่น	4.01			-	0.14*	0.30*	0.20*	0.20*	0.05	0.16*	0.01
อังกฤษ	4.14				-	0.16*	0.06	0.06	0.08	0.29*	0.13*
ออสเตรเลีย	4.31					-	0.10	0.10	0.25*	0.46*	0.29*
เยอรมนี	4.20						-	0.00	0.14*	0.36*	0.19*
เนเธอร์แลนด์	4.21							-	0.15*	0.36*	0.19*
สิงคโปร์	4.06								-	0.21*	0.05
จีน	3.85									-	0.16*
เกาหลี	4.01										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.63	-	0.13	0.03	0.09	0.10	0.03	0.08	0.13	0.18*	0.17*
ฝรั่งเศส	3.50		-	0.10	0.22*	0.23*	0.10	0.21*	0.26*	0.05	0.30*
ญี่ปุ่น	3.60			-	0.12	0.13	0.00	0.11	0.16*	0.15*	0.20*
อังกฤษ	3.72				-	0.01	0.12	0.01	0.04	0.27*	0.08
ออสเตรเลีย	3.73					-	0.13	0.02	0.03	0.28*	0.07
เยอรมนี	3.60						-	0.11	0.16*	0.15	0.20*
เนเธอร์แลนด์	3.71							-	0.05	0.26*	0.09
สิงคโปร์	3.76								-	0.31*	0.04
จีน	3.45									-	0.35*
เกาหลี	3.80										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งของ โรงแรมสะดวก ต่อการเดินทาง และใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	4.58	0.55	4.15	0.74	4.28	0.68	4.58	0.59	4.73	0.45	4.63	0.54	4.35	0.62	4.58	0.55	4.75	0.44	4.13	0.56	6.29	0.00*
2. โรงแรมมี ชื่อเสียง และ เป็นที่รู้จัก	2.53	1.01	2.88	0.76	3.03	0.86	2.48	0.88	2.18	0.75	2.50	0.91	2.78	0.73	2.65	0.83	2.85	0.62	3.35	0.89	6.32	0.00*
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายใน ห้องพัก ครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ช้อนอน ฯลฯ	3.78	0.80	4.03	0.58	4.15	0.53	4.13	0.65	4.08	0.69	3.88	0.69	4.33	0.66	4.53	0.51	4.03	0.66	4.08	0.69	4.23	0.00*

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ความสะอาด ของห้องพัก และบริเวณ ต่างๆ ของ โรงแรม	4.48	0.60	4.05	0.68	4.35	0.66	4.45	0.75	4.73	0.45	4.53	0.51	4.68	0.47	4.75	0.49	4.48	0.68	4.35	0.62	4.85	0.00*
5. ห้องพักรูมมีขนาด ใหญ่และ กว้างขวาง	3.40	0.84	3.80	0.82	3.80	0.72	4.13	0.82	4.15	0.62	3.93	0.80	4.18	0.68	3.80	0.69	4.00	0.75	3.80	0.76	3.83	0.00*
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น สระ ว่ายน้ำ ห้อง ออกกำลังกาย ชาวน้ำ ฯลฯ	3.43	0.78	3.78	0.73	3.85	0.74	4.30	0.65	4.10	0.74	4.18	0.55	3.95	0.60	3.58	0.78	3.85	0.66	3.74	0.85	5.66	0.00*

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7. มีบริการ อินเทอร์เน็ตฟรี	4.45	0.55	4.53	0.60	4.23	0.58	4.63	0.63	4.45	0.50	4.50	0.51	4.33	0.57	4.65	0.53	4.50	0.56	4.43	0.59	2.03	0.03*
8. มีระบบรักษา ความปลอดภัย ที่ดี	4.00	0.64	4.45	0.60	4.38	0.63	4.55	0.55	4.85	0.36	4.60	0.50	4.58	0.55	4.68	0.57	4.33	0.66	4.38	0.63	6.48	0.00*
รวม	3.83	0.40	3.96	0.39	4.01	0.34	4.15	0.28	4.16	0.22	4.09	0.21	4.14	0.24	4.15	0.26	4.10	0.21	4.03	0.43	4.80	0.00*

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 41 ถึงตารางที่ 48

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.58	-	0.42*	0.30*	0.00	0.15	0.05	0.22	0.00	0.17	0.45*
ฝรั่งเศส	4.15		-	0.12	0.42*	0.57*	0.47*	0.20	0.42*	0.60*	0.02
ญี่ปุ่น	4.28			-	0.30*	0.45*	0.35*	0.07	0.30*	0.47*	0.15
อังกฤษ	4.58				-	0.15	0.05	0.22	0.00	0.17	0.45*
ออสเตรเลีย	4.73					-	0.10	0.37*	0.15	0.02	0.60*
เยอรมนี	4.63						-	0.27*	0.05	0.12	0.50*
เนเธอร์แลนด์	4.35							-	0.22	0.40*	0.22
สิงคโปร์	4.58								-	0.17	0.45*
จีน	4.75									-	0.62*
เกาหลี	4.13										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของ โรงแรมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่นและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	2.53	-	0.35	0.50*	0.05	0.35	0.02	0.25	0.12	0.32	0.82*
ฝรั่งเศส	2.88		-	0.15	0.40*	0.70*	0.37*	0.10	0.22	0.02	0.47*
ญี่ปุ่น	3.03			-	0.55*	0.85*	0.52*	0.25	0.37*	0.17	0.32
อังกฤษ	2.48				-	0.30	0.02	0.30	0.17	0.37*	0.87*
ออสเตรเลีย	2.18					-	0.32	0.60*	0.47*	0.67*	1.17*
เยอรมนี	2.50						-	0.27	0.15	0.35	0.85*
เนเธอร์แลนด์	2.78							-	0.12	0.07	0.57*
สิงคโปร์	2.65								-	0.20	0.70*
จีน	2.85									-	0.50*
เกาหลี	3.35										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่นและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนีและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรับตัว เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.78	-	0.25	0.37*	0.35*	0.30*	0.10	0.55*	0.75*	0.25	0.30*
ฝรั่งเศส	4.03		-	0.12	0.10	0.05	0.15	0.30*	0.50*	0.00	0.05
ญี่ปุ่น	4.15			-	0.02	0.07	0.27	0.17	0.37*	0.12	0.07
อังกฤษ	4.13				-	0.05	0.25	0.20	0.40*	0.10	0.05
ออสเตรเลีย	4.08					-	0.20	0.25	0.45*	0.05	0.00
เยอรมนี	3.88						-	0.45*	0.65*	0.15	0.20
เนเธอร์แลนด์	4.33							-	0.20	0.30*	0.25
สิงคโปร์	4.53								-	0.50*	0.45*
จีน	4.03									-	0.05
เกาหลี	4.08										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรบถ้ำวน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.48	-	0.42*	0.12	0.02	0.25	0.05	0.20	0.27*	0.00	0.12
ฝรั่งเศส	4.05		-	0.30*	0.40*	0.67*	0.47*	0.62*	0.70*	0.42*	0.30*
ญี่ปุ่น	4.35			-	0.10	0.37*	0.17	0.32*	0.40*	0.12	0.00
อังกฤษ	4.45				-	0.27*	0.07	0.22	0.30*	0.02	0.10
ออสเตรเลีย	4.73					-	0.20	0.05	0.02	0.25	0.37*
เยอรมนี	4.53						-	0.15	0.22	0.05	0.17
เนเธอร์แลนด์	4.68							-	0.07	0.20	0.32*
สิงคโปร์	4.75								-	0.27*	0.40*
จีน	4.48									-	0.12
เกาหลี	4.35										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของห้องพัก และบริเวณต่างๆ ของโรงแรม แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศสและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องพักรมมีขนาดใหญ่ และกว้างขวาง ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.40	-	0.40*	0.40*	0.72*	0.75*	0.52*	0.77*	0.40*	0.60*	0.40*
ฝรั่งเศส	3.80		-	0.00	0.32	0.35*	0.12	0.37*	0.00	0.20	0.00
ญี่ปุ่น	3.80			-	0.32	0.35*	0.12	0.37*	0.00	0.20	0.00
อังกฤษ	4.13				-	0.02	0.20	0.05	0.32	0.12	0.32
ออสเตรเลีย	4.15					-	0.22	0.02	0.35*	0.15	0.35*
เยอรมนี	3.93						-	0.25	0.12	0.07	0.12
เนเธอร์แลนด์	4.18							-	0.37*	0.17	0.37*
สิงคโปร์	3.80								-	0.20	0.00
จีน	4.00									-	0.20
เกาหลี	3.80										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องพักมีขนาดใหญ่และกว้างขวาง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ซาวน่า ฯลฯ ของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.43	-	0.35*	0.42*	0.87*	0.67*	0.75*	0.52*	0.15	0.42*	0.32*
ฝรั่งเศส	3.78		-	0.07	0.52*	0.32*	0.40*	0.17	0.20	0.07	0.03
ญี่ปุ่น	3.85			-	0.45*	0.25	0.32*	0.10	0.27	0.00	0.11
อังกฤษ	4.30				-	0.20	0.12	0.35*	0.72*	0.45*	0.56*
ออสเตรเลีย	4.10					-	0.07	0.15	0.52*	0.25	0.36*
เยอรมนี	4.18						-	0.22	0.60*	0.32*	0.43*
เนเธอร์แลนด์	3.95							-	0.37*	0.10	0.21
สิงคโปร์	3.58								-	0.27	0.17
จีน	3.85									-	0.11
เกาหลี	3.74										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ซาวน่า ฯลฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและเยอรมนี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษและเยอรมนี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.45	-	0.07	0.22	0.17	0.00	0.05	0.12	0.20	0.05	0.02
ฝรั่งเศส	4.53		-	0.30*	0.10	0.07	0.02	0.20	0.12	0.02	0.10
ญี่ปุ่น	4.23			-	0.40*	0.22	0.27*	0.10	0.42*	0.27*	0.20
อังกฤษ	4.63				-	0.17	0.12	0.30*	0.02	0.12	0.20
ออสเตรเลีย	4.45					-	0.05	0.12	0.20	0.05	0.02
เยอรมนี	4.50						-	0.17	0.15	0.00	0.07
เนเธอร์แลนด์	4.33							-	0.32*	0.17	0.10
สิงคโปร์	4.65								-	0.15	0.22
จีน	4.50									-	0.07
เกาหลี	4.43										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศสมี ความ
 คิดเห็นเกี่ยวกับมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว
 นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนี สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว
 นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจาก
 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.00	-	0.45*	0.37*	0.55*	0.85*	0.60*	0.57*	0.67*	0.32*	0.37*
ฝรั่งเศส	4.45		-	0.07	0.10	0.40*	0.15	0.12	0.22	0.12	0.07
ญี่ปุ่น	4.38			-	0.17	0.47*	0.22	0.20	0.30*	0.05	0.00
อังกฤษ	4.55				-	0.30*	0.05	0.02	0.12	0.22	0.17
ออสเตรเลีย	4.85					-	0.25	0.27*	0.17	0.52*	0.47*
เยอรมนี	4.60						-	0.02	0.07	0.27*	0.22
เนเธอร์แลนด์	4.58							-	0.10	0.25	0.20
สิงคโปร์	4.68								-	0.35*	0.30*
จีน	4.33									-	0.05
เกาหลี	4.38										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาห้องพักมี ความเหมาะสม	4.63	0.54	4.55	0.55	4.35	0.53	4.65	0.53	4.88	0.34	4.75	0.44	4.58	0.59	4.75	0.44	4.65	0.48	4.50	0.60	3.31	0.00*
2. มีระดับราคา ห้องพักให้ เลือก หลากหลาย	3.38	0.84	3.70	0.79	3.75	0.78	4.05	0.68	4.18	0.71	3.78	0.70	3.43	0.59	3.08	0.86	3.75	0.59	3.85	0.74	7.90	0.00*
3. ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม มีความ สมเหตุสมผล	3.55	0.71	3.55	0.75	3.58	0.78	4.15	0.53	4.18	0.75	3.85	0.62	3.28	0.85	3.68	0.53	4.48	0.55	3.80	0.61	11.52	0.00*

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	ถิ่นพำนัก																				F	P
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ราคาบริการ อื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอก สถานที่ มีความ สมเหตุสมผล	3.53	0.68	3.68	0.57	3.83	0.68	3.73	0.64	4.00	0.78	3.60	0.55	3.73	0.68	3.55	0.60	3.68	0.66	3.80	0.61	1.91	0.05*
5. รับชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บ ค่าบริการ เพิ่มเติม	4.23	0.77	4.28	0.60	4.30	0.65	4.63	0.54	4.20	0.76	4.63	0.54	4.40	0.63	4.65	0.53	4.18	0.68	4.43	0.64	3.39	0.00*
รวม	3.86	0.48	3.95	0.39	3.96	0.51	4.24	0.27	4.29	0.38	4.12	0.28	3.88	0.33	3.94	0.33	4.15	0.32	4.08	0.41	6.26	0.00*

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 50 ถึงตารางที่ 54

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาห้องพักมีความเหมาะสม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.63	-	0.07	0.27*	0.02	0.25*	0.12	0.05	0.12	0.02	0.12
ฝรั่งเศส	4.55		-	0.20	0.10	0.32*	0.20	0.02	0.20	0.10	0.05
ญี่ปุ่น	4.35			-	0.30*	0.52*	0.40*	0.22*	0.40*	0.30*	0.15
อังกฤษ	4.65				-	0.22*	0.10	0.07	0.10	0.00	0.15
ออสเตรเลีย	4.88					-	0.12	0.30*	0.12	0.22*	0.37*
เยอรมนี	4.75						-	0.17	0.00	0.10	0.25*
เนเธอร์แลนด์	4.58							-	0.17	0.07	0.07
สิงคโปร์	4.75								-	0.10	0.25*
จีน	4.65									-	0.15
เกาหลี	4.50										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาห้องพักมีความเหมาะสม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.38	-	0.32*	0.37*	0.67*	0.80*	0.40*	0.05	0.30	0.37*	0.47*
ฝรั่งเศส	3.70		-	0.05	0.35*	0.47*	0.07	0.27	0.62*	0.05	0.15
ญี่ปุ่น	3.75			-	0.30	0.42*	0.02	0.32*	0.67*	0.00	0.10
อังกฤษ	4.05				-	0.12	0.27	0.62*	0.97*	0.30	0.20
ออสเตรเลีย	4.18					-	0.40*	0.75*	1.10*	0.42*	0.32*
เยอรมนี	3.78						-	0.35*	0.70*	0.02	0.07
เนเธอร์แลนด์	3.43							-	0.35*	0.32*	0.42*
สิงคโปร์	3.08								-	0.67*	0.77*
จีน	3.75									-	0.10
เกาหลี	3.85										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมผลของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.55	-	0.00	0.02	0.60*	0.62*	0.30*	0.27	0.12	0.92*	0.25
ฝรั่งเศส	3.55		-	0.02	0.60*	0.62*	0.30*	0.27	0.12	0.92*	0.25
ญี่ปุ่น	3.58			-	0.57*	0.60*	0.27	0.30*	0.10	0.90*	0.22
อังกฤษ	4.15				-	0.02	0.30*	0.87*	0.47*	0.32*	0.35*
ออสเตรเลีย	4.18					-	0.32*	0.90*	0.50*	0.30*	0.37*
เยอรมนี	3.85						-	0.57*	0.17	0.62*	0.05
เนเธอร์แลนด์	3.28							-	0.40*	1.20*	0.52*
สิงคโปร์	3.68								-	0.80*	0.12
จีน	4.48									-	0.67*
เกาหลี	3.80										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอกสถานที่ที่มีความสมเหตุสมผล ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.53	-	0.15	0.30*	0.20	0.47*	0.07	0.20	0.02	0.15	0.27
ฝรั่งเศส	3.68		-	0.15	0.05	0.32*	0.07	0.05	0.12	0.00	0.12
ญี่ปุ่น	3.83			-	0.10	0.17	0.22	0.10	0.27	0.15	0.02
อังกฤษ	3.73				-	0.27	0.12	0.00	0.17	0.05	0.07
ออสเตรเลีย	4.00					-	0.40*	0.27	0.45*	0.32*	0.20
เยอรมนี	3.60						-	0.12	0.05	0.07	0.20
เนเธอร์แลนด์	3.73							-	0.17	0.05	0.07
สิงคโปร์	3.55								-	0.12	0.25
จีน	3.68									-	0.12
เกาหลี	3.80										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่ง นอกสถานที่ที่มีความสมเหตุสมผล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่นและ ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและไม่เก็บค่าบริการเพิ่มเติม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.23	-	0.05	0.07	0.40*	0.02	0.40*	0.17	0.42*	0.05	0.20
ฝรั่งเศส	4.28		-	0.02	0.35*	0.07	0.35*	0.12	0.37*	0.10	0.15
ญี่ปุ่น	4.30			-	0.32*	0.10	0.32*	0.10	0.35*	0.12	0.12
อังกฤษ	4.63				-	0.42*	0.00	0.22	0.02	0.45*	0.20
ออสเตรเลีย	4.20					-	0.42*	0.20	0.45*	0.02	0.22
เยอรมนี	4.63						-	0.22	0.02	0.45*	0.20
เนเธอร์แลนด์	4.40							-	0.25	0.22	0.02
สิงคโปร์	4.65								-	0.47*	0.22
จีน	4.18									-	0.25
เกาหลี	4.43										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บค่าบริการเพิ่มเติม แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนีและสิงคโปร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางและ สถานที่จัด จำหน่าย	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีระบบการ สำรองห้องพัก ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	4.60	0.50	4.70	0.56	4.55	0.50	4.73	0.55	4.73	0.45	4.58	0.50	4.60	0.55	4.73	0.45	4.48	0.55	4.40	0.63	1.83	0.06
2. มีระบบที่ สามารถทำการ สำรองห้องพัก ผ่านโทรศัพท์/ โทรสาร	2.58	0.87	2.83	0.78	2.70	0.82	2.33	0.53	1.85	0.66	2.68	0.76	2.38	0.71	2.15	0.74	2.10	0.74	3.18	0.81	10.97	0.00*
3. สามารถจอง ห้องพักผ่าน ตัวแทน จำหน่ายได้ หลากหลาย แหล่ง	2.55	0.85	3.05	0.82	2.95	0.96	2.98	0.53	2.80	1.04	3.30	0.76	2.73	0.68	2.83	0.90	3.20	0.65	3.48	0.78	4.80	0.00*

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางและ สถานที่จัด จำหน่าย	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. สามารถเข้ามา ติดต่อกับ โรงแรมได้ โดยตรง (Walk-in)	2.85	0.89	3.03	0.80	3.00	0.93	3.18	0.75	2.88	0.76	3.03	0.77	2.75	0.67	3.10	0.81	3.85	0.70	3.33	0.76	6.27	0.00*
รวม	3.14	0.56	3.40	0.54	3.30	0.62	3.30	0.33	3.06	0.42	3.39	0.45	3.11	0.38	3.20	0.45	3.41	0.32	3.59	0.55	4.82	0.00*

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ มีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ / โทรสาร สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง และสามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 56 ถึงตารางที่ 58

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักรักษาตัวผ่านโทรศัพท์ / โทรสาร ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	2.58	-	0.25	0.12	0.25	0.72*	0.10	0.20	0.42*	0.47*	0.60*
ฝรั่งเศส	2.83		-	0.12	0.50*	0.97*	0.15	0.45*	0.67*	0.72*	0.35*
ญี่ปุ่น	2.70			-	0.37*	0.85*	0.02	0.32	0.55*	0.60*	0.47*
อังกฤษ	2.33				-	0.47*	0.35*	0.05	0.17	0.22	0.85*
ออสเตรเลีย	1.85					-	0.82*	0.52*	0.30	0.25	10.32*
เยอรมนี	2.68						-	0.30	0.52*	0.57*	0.50*
เนเธอร์แลนด์	2.38							-	0.22	0.27	0.80*
สิงคโปร์	2.15								-	0.05	10.02*
จีน	2.10									-	10.07*
เกาหลี	3.18										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	2.55	-	0.50*	0.40*	0.42*	0.25	0.75*	0.17	0.27	0.65*	0.92*
ฝรั่งเศส	3.05		-	0.10	0.07	0.25	0.25	0.32	0.22	0.15	0.42*
ญี่ปุ่น	2.95			-	0.02	0.15	0.35	0.22	0.12	0.25	0.52*
อังกฤษ	2.98				-	0.17	0.32	0.25	0.15	0.22	0.50*
ออสเตรเลีย	2.80					-	0.50*	0.07	0.02	0.40*	0.67*
เยอรมนี	3.30						-	0.57*	0.47*	0.10	0.17
เนเธอร์แลนด์	2.73							-	0.10	0.47*	0.75*
สิงคโปร์	2.83								-	0.37*	0.65*
จีน	3.20									-	0.27
เกาหลี	3.48										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถของห้องพักผ่อนตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	2.85	-	0.17	0.15	0.32	0.02	0.17	0.10	0.25	10.00*	0.47*
ฝรั่งเศส	3.03		-	0.02	0.15	0.15	0.00	0.27	0.07	0.82*	0.30
ญี่ปุ่น	3.00			-	0.17	0.12	0.02	0.25	0.10	0.85*	0.32
อังกฤษ	3.18				-	0.30	0.15	0.42*	0.07	0.67*	0.15
ออสเตรเลีย	2.88					-	0.15	0.12	0.22	0.97*	0.45*
เยอรมนี	3.03						-	0.27	0.07	0.82*	0.30
เนเธอร์แลนด์	2.75							-	0.35*	10.10*	0.57*
สิงคโปร์	3.10								-	0.75*	0.22
จีน	3.85									-	0.52*
เกาหลี	3.33										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเซอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเซอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำ ให้เกิดการรับรู้ และจดจำได้	3.08	0.73	3.00	0.82	3.28	0.68	3.60	0.78	3.33	0.57	3.00	0.64	3.05	0.71	2.85	0.74	3.48	0.60	3.40	0.74	4.80	0.00
2. การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ มี ความน่าสนใจ และดึงดูดให้ เกิดความ ต้องการเข้าพัก	3.10	0.93	3.18	0.81	3.35	0.62	2.93	0.66	3.03	0.73	3.08	0.66	2.83	0.68	2.90	0.74	3.50	0.56	3.50	0.78	4.47	0.00

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3. มีการส่งเสริม การขายร่วมกับ หน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ	3.48	0.96	3.35	0.70	3.63	0.77	3.80	0.82	3.93	0.66	3.95	0.71	3.98	0.70	3.75	0.63	3.63	0.67	3.48	0.64	3.61	0.00*
4. การมีบัตร สมาชิกในการ ลดราคา หรือ สะสมคะแนน เพื่อแลกกับของ รางวัล	3.63	1.01	3.25	0.81	3.60	0.71	3.70	0.65	3.45	0.60	3.60	0.78	3.50	0.56	3.45	0.85	4.08	0.69	3.35	0.77	3.62	0.00*
5. การปรับลด ราคาลงในช่วง นอกฤดูกาล การท่องเที่ยว	4.45	0.71	4.23	0.42	4.30	0.61	4.50	0.60	4.55	0.50	4.55	0.55	4.45	0.50	4.53	0.60	4.05	0.71	4.25	0.71	3.20	0.01*

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริม	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. มีส่วนลดให้กับ ลูกค้าเก่า	4.28	0.96	4.18	0.45	4.08	0.69	4.25	0.63	4.65	0.53	4.20	0.61	3.93	0.62	3.90	0.84	3.63	0.67	4.13	0.72	6.27	0.00*
7. มีส่วนลดให้ หากจอง ล่วงหน้า	4.60	0.50	4.15	0.43	4.18	0.68	4.65	0.53	4.70	0.52	4.65	0.48	4.63	0.54	4.53	0.55	4.65	0.48	4.20	0.65	6.87	0.00*
8. มีของที่ระลึก ให้เมื่อเข้าพัก	3.33	0.97	3.55	0.68	3.53	0.78	3.53	0.55	3.80	0.61	3.73	0.55	3.83	0.64	3.68	0.57	3.00	0.85	3.83	0.75	5.38	0.00*
รวม	3.74	0.65	3.61	0.36	3.74	0.47	3.87	0.27	3.93	0.18	3.84	0.23	3.77	0.24	3.70	0.22	3.75	0.29	3.77	0.50	2.38	0.01*

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภท บูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 60 ถึงตารางที่ 67

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.08	-	0.07	0.20	0.52*	0.25	0.07	0.02	0.22	0.40*	0.32*
ฝรั่งเศส	3.00		-	0.27	0.60*	0.32*	0.00	0.05	0.15	0.47*	0.40*
ญี่ปุ่น	3.28			-	0.32*	0.05	0.27	0.22	0.42*	0.20	0.12
อังกฤษ	3.60				-	0.27	0.60*	0.55*	0.75*	0.12	0.20
ออสเตรเลีย	3.33					-	0.32*	0.27	0.47*	0.15	0.07
เยอรมนี	3.00						-	0.05	0.15	0.47*	0.40*
เนเธอร์แลนด์	3.05							-	0.20	0.42*	0.35*
สิงคโปร์	2.85								-	0.62*	0.55*
จีน	3.48									-	0.07
เกาหลี	3.40										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก ของนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	30.10	-	0.07	0.25	0.17	0.07	0.02	0.27	0.20	0.40*	0.40*
ฝรั่งเศส	30.18		-	0.17	0.25	0.15	0.10	0.35*	0.27	0.32*	0.32*
ญี่ปุ่น	30.35			-	0.42*	0.32*	0.27	0.52*	0.45*	0.15	0.15
อังกฤษ	20.93				-	0.10	0.15	0.10	0.02	0.57*	0.57*
ออสเตรเลีย	30.03					-	0.05	0.20	0.12	0.47*	0.47*
เยอรมนี	30.08						-	0.25	0.17	0.42*	0.42*
เนเธอร์แลนด์	20.83							-	0.07	0.67*	0.67*
สิงคโปร์	20.90								-	0.60*	0.60*
จีน	30.50									-	0.00
เกาหลี	30.50										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์และ สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	30.48	-	0.12	0.15	0.32*	0.45*	0.47*	0.50*	0.27	0.15	0.00
ฝรั่งเศส	30.35		-	0.27	0.45*	0.57*	0.60*	0.62*	0.40*	0.27	0.12
ญี่ปุ่น	30.63			-	0.17	0.30	0.32*	0.35*	0.12	0.00	0.15
อังกฤษ	30.80				-	0.12	0.15	0.17	0.05	0.17	0.32*
ออสเตรเลีย	30.93					-	0.02	0.05	0.17	0.30	0.45*
เยอรมนี	30.95						-	0.02	0.20	0.32*	0.47*
เนเธอร์แลนด์	30.98							-	0.22	0.35*	0.50*
สิงคโปร์	30.75								-	0.12	0.27
จีน	30.63									-	0.15
เกาหลี	30.48										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบัตรสมาชิกในการลดราคา หรือสะสมคะแนน เพื่อแลกกับของรางวัล ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	30.63	-	0.37*	0.02	0.07	0.17	0.02	0.12	0.17	0.45*	0.27
ฝรั่งเศส	30.25		-	0.35*	0.45*	0.20	0.35*	0.25	0.20	0.82*	0.10
ญี่ปุ่น	30.60			-	0.10	0.15	0.00	0.10	0.15	0.47*	0.25
อังกฤษ	30.70				-	0.25	0.10	0.20	0.25	0.37*	0.35*
ออสเตรเลีย	30.45					-	0.15	0.05	0.00	0.62*	0.10
เยอรมนี	30.60						-	0.10	0.15	0.47*	0.25
เนเธอร์แลนด์	30.50							-	0.05	0.57*	0.15
สิงคโปร์	30.45								-	0.62*	0.10
จีน	40.08									-	0.72*
เกาหลี	30.35										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีบัตรสมาชิกในการลดราคา หรือสะสมคะแนน เพื่อแลกกับของรางวัล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศสและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมนีและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	40.45	-	0.22	0.15	0.05	0.10	0.10	0.00	0.07	0.40*	0.20
ฝรั่งเศส	40.23		-	0.07	0.27*	0.32*	0.32*	0.22	0.30*	0.17	0.02
ญี่ปุ่น	40.30			-	0.20	0.25	0.25	0.15	0.22	0.25	0.05
อังกฤษ	40.50				-	0.05	0.05	0.05	0.02	0.45*	0.25
ออสเตรเลีย	40.55					-	0.00	0.10	0.02	0.50*	0.30*
เยอรมนี	40.55						-	0.10	0.02	0.50*	0.30*
เนเธอร์แลนด์	40.45							-	0.07	0.40*	0.20
สิงคโปร์	40.53								-	0.47*	0.27*
จีน	40.05									-	0.20
เกาหลี	40.25										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีส่วนร่วมลดให้กับลูกค้าเก่า ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	40.28	-	0.10	0.20	0.02	0.37*	0.07	0.35*	0.37*	0.65*	0.15
ฝรั่งเศส	40.18		-	0.10	0.07	0.47*	0.02	0.25	0.27	0.55*	0.05
ญี่ปุ่น	40.08			-	0.17	0.57*	0.12	0.15	0.17	0.45*	0.05
อังกฤษ	40.25				-	0.40*	0.05	0.32*	0.35*	0.62*	0.12
ออสเตรเลีย	40.65					-	0.45*	0.72*	0.75*	10.02*	0.52*
เยอรมนี	40.20						-	0.27	0.30	0.57*	0.07
เนเธอร์แลนด์	30.93							-	0.02	0.30	0.20
สิงคโปร์	30.90								-	0.27	0.22
จีน	30.63									-	0.50*
เกาหลี	40.13										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีส่วนร่วมลดให้หากจองล่วงหน้า ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	40.60	-	0.45*	0.42*	0.05	0.10	0.05	0.02	0.07	0.05	0.40*
ฝรั่งเศส	40.15		-	0.02	0.50*	0.55*	0.50*	0.47*	0.37*	0.50*	0.05
ญี่ปุ่น	40.18			-	0.47*	0.52*	0.47*	0.45*	0.35*	0.47*	0.02
อังกฤษ	40.65				-	0.05	0.00	0.02	0.12	0.00	0.45*
ออสเตรเลีย	40.70					-	0.05	0.07	0.17	0.05	0.50*
เยอรมนี	40.65						-	0.02	0.12	0.00	0.45*
เนเธอร์แลนด์	40.63							-	0.10	0.02	0.42*
สิงคโปร์	40.53								-	0.12	0.32*
จีน	40.65									-	0.45*
เกาหลี	40.20										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 66 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	30.33	-	0.22	0.20	0.20	0.47*	0.40*	0.50*	0.35*	0.32*	0.50*
ฝรั่งเศส	30.55		-	0.02	0.02	0.25	0.17	0.27	0.12	0.55*	0.27
ญี่ปุ่น	30.53			-	0.00	0.27	0.20	0.30	0.15	0.52*	0.30
อังกฤษ	30.53				-	0.27	0.20	0.30	0.15	0.52*	0.30
ออสเตรเลีย	30.80					-	0.07	0.02	0.12	0.80*	0.02
เยอรมนี	30.73						-	0.10	0.05	0.72*	0.10
เนเธอร์แลนด์	30.83							-	0.15	0.82*	0.00
สิงคโปร์	30.68								-	0.67*	0.15
จีน	30.00									-	0.82*
เกาหลี	30.83										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 67 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิชของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านพนักงาน	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. พนักงานมี จำนวนเพียงพอ ต่อการ ให้บริการ	4.00	0.68	3.83	0.45	3.85	0.58	4.35	0.62	4.18	0.55	3.63	0.54	3.80	0.72	4.05	0.60	3.48	0.51	3.90	0.55	7.62	0.00*
2. พนักงานมี กิริยา มารยาท บุคลิกภาพและ มีมนุษย สัมพันธ์ดี	4.15	0.58	4.15	0.58	4.28	0.51	4.55	0.55	4.60	0.50	4.00	0.64	4.30	0.61	4.48	0.51	3.75	0.84	4.23	0.58	7.50	0.00*
3. การแต่งกาย ของพนักงานมี ความสะอาด เรียบร้อย	4.05	0.60	4.05	0.60	4.20	0.65	4.28	0.64	4.23	0.62	4.18	0.64	4.35	0.62	3.80	0.61	3.45	0.60	4.20	0.69	7.34	0.00*

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านพนักงาน	ถิ่นพำนัก																				F	P
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. พนักงานมี ทักษะ ความรู้ และ ความสามารถ ในการปฏิบัติ หน้าที่ของตน เป็นอย่างดี	4.18	0.64	4.18	0.55	4.13	0.65	4.40	0.59	4.25	0.74	4.43	0.50	4.85	0.36	4.53	0.51	4.35	0.66	4.33	0.66	5.16	0.00*
5. พนักงานมี ทักษะและ ความสามารถ ในการสื่อสาร ภาษา ต่างประเทศ	4.63	0.67	4.63	0.54	4.48	0.68	4.78	0.42	4.88	0.34	4.78	0.42	4.58	0.50	4.88	0.34	4.75	0.49	4.48	0.64	3.31	0.00*

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านพนักงาน	ถิ่นพำนัก																				F	P
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. พนักงาน สามารถ แก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี และรวดเร็ว	4.05	0.60	4.15	0.53	4.10	0.59	4.15	0.70	4.75	0.44	4.35	0.53	4.55	0.50	4.33	0.57	4.08	0.73	4.18	0.50	6.31	0.00*
7. การให้บริการ ลูกค้าของ พนักงาน เป็นไปอย่าง เท่าเทียมกัน	3.95	0.60	3.80	0.56	4.00	0.60	3.98	0.62	4.10	0.59	4.25	0.67	4.65	0.48	4.18	0.64	4.15	0.62	3.98	0.66	5.89	0.00*
รวม	4.14	0.46	4.11	0.38	4.15	0.38	4.35	0.26	4.43	0.20	4.23	0.22	4.44	0.22	4.32	0.23	4.00	0.23	4.18	0.41	8.55	0.00*

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 68 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 69 ถึงตารางที่ 75

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.00	-	0.17	0.15	0.35*	0.17	0.37*	0.20	0.05	0.52*	0.10
ฝรั่งเศส	3.83		-	0.02	0.52*	0.35*	0.20	0.02	0.22	0.35*	0.07
ญี่ปุ่น	3.85			-	0.50*	0.32*	0.22	0.05	0.20	0.37*	0.05
อังกฤษ	4.35				-	0.17	0.72*	0.55*	0.30*	0.87*	0.45*
ออสเตรเลีย	4.18					-	0.55*	0.37*	0.12	0.70*	0.27*
เยอรมนี	3.63						-	0.17	0.42*	0.15	0.27*
เนเธอร์แลนด์	3.80							-	0.25	0.32*	0.10
สิงคโปร์	4.05								-	0.57*	0.15
จีน	3.48									-	0.42*
เกาหลี	3.90										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 69 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิชของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ อังกฤษ เยอรมนีและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มี ความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มี ความคิดเห็น แตกต่างจากเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มี ความคิดเห็น แตกต่างจากเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มี ความคิดเห็น แตกต่างจากเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีกิจกรรมารยาท บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.15	-	0.00	0.12	0.40*	0.45*	0.15	0.15	0.32*	0.40*	0.07
ฝรั่งเศส	4.15		-	0.12	0.40*	0.45*	0.15	0.15	0.32*	0.40*	0.07
ญี่ปุ่น	4.28			-	0.27*	0.32*	0.27*	0.02	0.20	0.52*	0.05
อังกฤษ	4.55				-	0.05	0.55*	0.25	0.07	0.80*	0.32*
ออสเตรเลีย	4.60					-	0.60*	0.30*	0.12	0.85*	0.37*
เยอรมนี	4.00						-	0.30*	0.47*	0.25	0.22
เนเธอร์แลนด์	4.30							-	0.17	0.55*	0.07
สิงคโปร์	4.48								-	0.72*	0.25
จีน	3.75									-	0.47*
เกาหลี	4.23										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 70 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีกิจกรรมอาชีพ บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนีและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.05	-	0.00	0.15	0.22	0.17	0.12	0.30*	0.25	0.60*	0.15
ฝรั่งเศส	4.05		-	0.15	0.22	0.17	0.12	0.30*	0.25	0.60*	0.15
ญี่ปุ่น	4.20			-	0.07	0.02	0.02	0.15	0.40*	0.75*	0.00
อังกฤษ	4.28				-	0.05	0.10	0.07	0.47*	0.82*	0.07
ออสเตรเลีย	4.23					-	0.05	0.12	0.42*	0.77*	0.02
เยอรมนี	4.18						-	0.17	0.37*	0.72*	0.02
เนเธอร์แลนด์	4.35							-	0.55*	0.90*	0.15
สิงคโปร์	3.80								-	0.35*	0.40*
จีน	3.45									-	0.75*
เกาหลี	4.20										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 71 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีทักษะ ความรู้และความสามารถ ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.18	-	0.00	0.05	0.22	0.07	0.25	0.67*	0.35*	0.17	0.15
ฝรั่งเศส	4.18		-	0.05	0.22	0.07	0.25	0.67*	0.35*	0.17	0.15
ญี่ปุ่น	4.13			-	0.27*	0.12	0.30*	0.72*	0.40*	0.22	0.20
อังกฤษ	4.40				-	0.15	0.02	0.45*	0.12	0.05	0.07
ออสเตรเลีย	4.25					-	0.17	0.60*	0.27*	0.10	0.07
เยอรมนี	4.43						-	0.42*	0.10	0.07	0.10
เนเธอร์แลนด์	4.85							-	0.32*	0.50*	0.52*
สิงคโปร์	4.53								-	0.17	0.20
จีน	4.35									-	0.02
เกาหลี	4.33										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 72 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีทักษะ ความรู้และความสามารถในการ ปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็น อย่างดี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่นิวเจอร์สแลนด์และสิงคโปร์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่นิวเจอร์สแลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนี นิวเจอร์สแลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่นิวเจอร์สแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่นิวเจอร์สแลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่นิวเจอร์สแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่นิวเจอร์สแลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.63	-	0.00	0.15	0.15	0.25*	0.15	0.05	0.25*	0.12	0.15
ฝรั่งเศส	4.63		-	0.15	0.15	0.25*	0.15	0.05	0.25*	0.12	0.15
ญี่ปุ่น	4.48			-	0.30*	0.40*	0.30*	0.10	0.40*	0.27*	0.00
อังกฤษ	4.78				-	0.10	0.00	0.20	0.10	0.02	0.30*
ออสเตรเลีย	4.88					-	0.10	0.30*	0.00	0.12	0.40*
เยอรมนี	4.78						-	0.20	0.10	0.02	0.30*
เนเธอร์แลนด์	4.58							-	0.30*	0.17	0.10
สิงคโปร์	4.88								-	0.12	0.40*
จีน	4.75									-	0.27*
เกาหลี	4.48										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 73 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.05	-	0.10	0.05	0.10	0.70*	0.30*	0.50*	0.27*	0.02	0.12
ฝรั่งเศส	4.15		-	0.05	0.00	0.60*	0.20	0.40*	0.17	0.07	0.02
ญี่ปุ่น	4.10			-	0.05	0.65*	0.25	0.45*	0.22	0.02	0.07
อังกฤษ	4.15				-	0.60*	0.20	0.40*	0.17	0.07	0.02
ออสเตรเลีย	4.75					-	0.40*	0.20	0.42*	0.67*	0.57*
เยอรมนี	4.35						-	0.20	0.02	0.27*	0.17
เนเธอร์แลนด์	4.55							-	0.22	0.47*	0.37*
สิงคโปร์	4.33								-	0.25	0.15
จีน	4.08									-	0.10
เกาหลี	4.18										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 74 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.95	-	0.15	0.05	0.02	0.15	0.30*	0.70*	0.22	0.20	0.02
ฝรั่งเศส	3.80		-	0.20	0.17	0.30*	0.45*	0.85*	0.37*	0.35*	0.17
ญี่ปุ่น	4.00			-	0.02	0.10	0.25	0.65*	0.17	0.15	0.02
อังกฤษ	3.98				-	0.12	0.27*	0.67*	0.20	0.17	0.00
ออสเตรเลีย	4.10					-	0.15	0.55*	0.07	0.05	0.12
เยอรมนี	4.25						-	0.40*	0.07	0.10	0.27*
เนเธอร์แลนด์	4.65							-	0.47*	0.50*	0.67*
สิงคโปร์	4.18								-	0.02	0.20
จีน	4.15									-	0.17
เกาหลี	3.98										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 75 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานการให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 76 การ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความรวดเร็ว ถูกต้องในการ เช็คอินและ เช็คเอาท์	3.78	0.58	3.65	0.53	3.70	0.56	3.55	0.50	4.43	0.64	4.00	0.60	4.38	0.63	3.85	0.66	4.38	0.59	3.90	0.50	12.43	0.00*
2. การต้อนรับ ของโรงแรม เมื่อลูกค้าเข้าสู่ โรงแรม เช่น เครื่องคั้ม ผ้าเย็น เป็นต้น	3.30	0.69	3.55	0.68	3.68	0.62	4.30	0.76	3.80	0.61	4.40	0.59	4.40	0.59	3.93	0.73	3.35	0.74	3.83	0.59	15.12	0.00*
3. การบริการ อาหารและ เครื่องคั้ม รวดเร็ว และ ถูกต้อง	3.68	0.73	3.78	0.58	3.60	0.74	4.03	0.70	3.98	0.66	3.70	0.69	3.88	0.61	3.68	0.66	3.35	0.70	3.90	0.55	3.65	0.00*

ตารางที่ 76 การ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	P
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ความเรียบร้อย ของห้องพัก ก่อนลูกค้า เข้าพัก	4.23	0.62	4.18	0.50	4.15	0.83	4.45	0.50	4.68	0.47	4.43	0.55	4.33	0.69	4.68	0.47	4.10	0.74	4.10	0.63	5.12	0.00*
5. ความรวดเร็ว ในการ แก้ปัญหาของ โรงแรม	3.95	0.55	4.10	0.55	4.08	0.53	4.20	0.61	4.60	0.50	4.55	0.55	4.05	0.75	3.65	0.62	3.48	0.68	3.98	0.58	13.59	0.00*
6. มีการบริการที่ เหนือความ คาดหมาย	3.70	0.65	3.95	0.71	4.05	0.60	4.00	0.68	4.13	0.76	3.60	0.63	4.25	0.63	3.95	0.75	3.75	0.78	3.70	0.52	3.93	0.00*
7. การบริการทุก ฝ่ายมีการเอาใจ ใส่ลูกค้าเป็น อย่างดี	4.08	0.53	4.13	0.61	4.35	0.48	4.53	0.60	4.55	0.50	4.45	0.60	4.18	0.68	4.48	0.51	4.10	0.71	4.25	0.54	4.07	0.00*

ตารางที่ 76 การ เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
8. กระบวนการ ทำงานของฝ่าย ต่างๆ สอดคล้องและ เป็นไปได้ใน ทิศทางเดียวกัน	4.00	0.64	4.10	0.55	4.28	0.45	3.98	0.73	4.03	0.62	4.33	0.53	4.35	0.62	4.23	0.66	4.03	0.66	4.28	0.51	2.38	0.01*
9. ประสิทธิภาพ ในการให้ ข้อมูลหรือตอบ ข้อซักถามของ พนักงาน	4.08	0.42	4.23	0.58	4.18	0.50	4.25	0.63	4.58	0.50	4.38	0.59	4.05	0.64	4.10	0.59	4.10	0.67	4.18	0.45	3.28	0.00*
รวม	3.86	0.31	3.96	0.36	4.01	0.38	4.14	0.20	4.31	0.20	4.20	0.19	4.21	0.22	4.06	0.29	3.85	0.23	4.01	0.33	11.85	0.00*

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 76 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 77 ถึงตารางที่ 85

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วถูกต้องในการเช็คอินและ เช็คเอาท์ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.78	-	0.12	0.07	0.22	0.65*	0.22	0.60*	0.07	0.60*	0.12
ฝรั่งเศส	3.65		-	0.05	0.10	0.77*	0.35*	0.72*	0.20	0.72*	0.25
ญี่ปุ่น	3.70			-	0.15	0.72*	0.30*	0.67*	0.15	0.67*	0.20
อังกฤษ	3.55				-	0.87*	0.45*	0.82*	0.30*	0.82*	0.35*
ออสเตรเลีย	4.43					-	0.42*	0.05	0.57*	0.05	0.52*
เยอรมนี	4.00						-	0.37*	0.15	0.37*	0.10
เนเธอร์แลนด์	4.38							-	0.52*	0.00	0.47*
สิงคโปร์	3.85								-	0.52*	0.05
จีน	4.38									-	0.47*
เกาหลี	3.90										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับของโรงแรมเมื่อลูกค้าเข้าสู่โรงแรม เช่น เครื่องดื่ม ฝ้ายเย็น เป็นต้น ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.30	-	0.25	0.37*	10.00*	0.50*	10.10*	10.10*	0.62*	0.05	0.52*
ฝรั่งเศส	3.55		-	0.12	0.75*	0.25	0.85*	0.85*	0.37*	0.20	0.27
ญี่ปุ่น	3.68			-	0.62*	0.12	0.72*	0.72*	0.25	0.32*	0.15
อังกฤษ	4.30				-	0.50*	0.10	0.10	0.37*	0.95*	0.47*
ออสเตรเลีย	3.80					-	0.60*	0.60*	0.12	0.45*	0.02
เยอรมนี	4.40						-	0.00	0.47*	10.05*	0.57*
เนเธอร์แลนด์	4.40							-	0.47*	10.05*	0.57*
สิงคโปร์	3.93								-	0.57*	0.10
จีน	3.35									-	0.47*
เกาหลี	3.83										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 78 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับของโรงแรมเมื่อลูกค้าเข้าสู่โรงแรม เช่น เครื่องดื่ม ผ้าเย็น เป็นต้น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วและถูกต้อง ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.68	-	0.10	0.07	0.35*	0.30*	0.02	0.20	0.00	0.32*	0.22
ฝรั่งเศส	3.78		-	0.17	0.25	0.20	0.07	0.10	0.10	0.42*	0.12
ญี่ปุ่น	3.60			-	0.42*	0.37*	0.10	0.27	0.07	0.25	0.30*
อังกฤษ	4.03				-	0.05	0.32*	0.15	0.35*	0.67*	0.12
ออสเตรเลีย	3.98					-	0.27	0.10	0.30*	0.62*	0.07
เยอรมนี	3.70						-	0.17	0.02	0.35*	0.20
เนเธอร์แลนด์	3.88							-	0.20	0.52*	0.02
สิงคโปร์	3.68								-	0.32*	0.22
จีน	3.35									-	0.55*
เกาหลี	3.90										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 79 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วและถูกต้อง แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความเรียบร้อยของห้องพักก่อนลูกค้าเข้าพัก ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.23	-	0.05	0.07	0.22	0.45*	0.20	0.10	0.45*	0.12	0.12
ฝรั่งเศส	4.18		-	0.02	0.27*	0.50*	0.25	0.15	0.50*	0.07	0.07
ญี่ปุ่น	4.15			-	0.30*	0.52*	0.27*	0.17	0.52*	0.05	0.05
อังกฤษ	4.45				-	0.22	0.02	0.12	0.22	0.35*	0.35*
ออสเตรเลีย	4.68					-	0.25	0.35*	0.00	0.57*	0.57*
เยอรมนี	4.43						-	0.10	0.25	0.32*	0.32*
เนเธอร์แลนด์	4.33							-	0.35*	0.22	0.22
สิงคโปร์	4.68								-	0.57*	0.57*
จีน	4.10									-	0.00
เกาหลี	4.10										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 80 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเรียบร้อยของห้องพักร่อนลูกค้าเข้าพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลียและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.95	-	0.15	0.12	0.25	0.65*	0.60*	0.10	0.30*	0.47*	0.02
ฝรั่งเศส	4.10		-	0.02	0.10	0.50*	0.45*	0.05	0.45*	0.62*	0.12
ญี่ปุ่น	4.08			-	0.12	0.52*	0.47*	0.02	0.42*	0.60*	0.10
อังกฤษ	4.20				-	0.40*	0.35*	0.15	0.55*	0.72*	0.22
ออสเตรเลีย	4.60					-	0.05	0.55*	0.95*	10.12*	0.62*
เยอรมนี	4.55						-	0.50*	0.90*	10.07*	0.57*
เนเธอร์แลนด์	4.05							-	0.40*	0.57*	0.07
สิงคโปร์	3.65								-	0.17	0.32*
จีน	3.48									-	0.50*
เกาหลี	3.98										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการบริการที่เหนือความคาดหมาย ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.70	-	0.25	0.35*	0.30*	0.42*	0.10	0.55*	0.25	0.05	0.00
ฝรั่งเศส	3.95		-	0.10	0.05	0.17	0.35*	0.30*	0.00	0.20	0.25
ญี่ปุ่น	4.05			-	0.05	0.07	0.45*	0.20	0.10	0.30*	0.35*
อังกฤษ	4.00				-	0.12	0.40*	0.25	0.05	0.25	0.30*
ออสเตรเลีย	4.13					-	0.52*	0.12	0.17	0.37*	0.42*
เยอรมนี	3.60						-	0.65*	0.35*	0.15	0.10
เนเธอร์แลนด์	4.25							-	0.30*	0.50*	0.55*
สิงคโปร์	3.95								-	0.20	0.25
จีน	3.75									-	0.05
เกาหลี	3.70										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 82 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่เหนือความคาดหมาย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลียและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.08	-	0.05	0.27*	0.45*	0.47*	0.37*	0.10	0.40*	0.02	0.17
ฝรั่งเศส	4.13			0.22	0.40*	0.42*	0.32*	0.05	0.35*	0.02	0.12
ญี่ปุ่น	4.35			-	0.17	0.20	0.10	0.17	0.12	0.25	0.10
อังกฤษ	4.53				-	0.02	0.07	0.35*	0.05	0.42*	0.27*
ออสเตรเลีย	4.55					-	0.10	0.37*	0.07	0.45*	0.30*
เยอรมนี	4.45						-	0.27*	0.02	0.35*	0.20
เนเธอร์แลนด์	4.18							-	0.30*	0.07	0.07
สิงคโปร์	4.48								-	0.37*	0.22
จีน	4.10									-	0.15
เกาหลี	4.25										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 83 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเนเธอร์แลนด์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.00	-	0.10	0.27*	0.02	0.02	0.32*	0.35*	0.22	0.02	0.27*
ฝรั่งเศส	4.10		-	0.17	0.12	0.07	0.22	0.25	0.12	0.07	0.17
ญี่ปุ่น	4.28			-	0.30*	0.25	0.05	0.07	0.05	0.25	0.00
อังกฤษ	3.98				-	0.05	0.35*	0.37*	0.25	0.05	0.30*
ออสเตรเลีย	4.03					-	0.30*	0.32*	0.20	0.00	0.25
เยอรมนี	4.33						-	0.02	0.10	0.30*	0.05
เนเธอร์แลนด์	4.35							-	0.12	0.32*	0.07
สิงคโปร์	4.23								-	0.20	0.05
จีน	4.03									-	0.25
เกาหลี	4.28										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 84 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.08	-	0.15	0.10	0.17	0.50*	0.30*	0.02	0.02	0.02	0.10
ฝรั่งเศส	4.23		-	0.05	0.02	0.35*	0.15	0.17	0.12	0.12	0.05
ญี่ปุ่น	4.18			-	0.07	0.40*	0.20	0.12	0.07	0.07	0.00
อังกฤษ	4.25				-	0.32*	0.12	0.20	0.15	0.15	0.07
ออสเตรเลีย	4.58					-	0.20	0.52*	0.47*	0.47*	0.40*
เยอรมนี	4.38						-	0.32*	0.27*	0.27*	0.20
เนเธอร์แลนด์	4.05							-	0.05	0.05	0.12
สิงคโปร์	4.10								-	0.00	0.07
จีน	4.10									-	0.07
เกาหลี	4.18										-

* $p < 0.05$ ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 85 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเยอรมนี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. เครื่องแบบ พนักงานมี เอกลักษณ์	3.08	0.86	3.15	0.70	3.25	0.78	3.28	0.72	3.68	0.57	2.90	0.63	3.50	0.78	3.65	0.80	3.20	0.76	3.63	0.59	5.47	0.00*
2. อาคารของ โรงแรมมีความ สวยงาม และมี เอกลักษณ์ เฉพาะตัว	4.20	0.56	4.18	0.68	4.08	0.57	4.20	0.69	4.28	0.64	4.13	0.69	4.53	0.51	4.45	0.60	4.28	0.60	4.28	0.60	2.04	0.03*
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ใช้ต่างๆ ดูใหม่สะอาด และสวยงาม	4.30	0.56	4.10	0.50	4.18	0.59	4.33	0.62	4.43	0.55	4.50	0.56	4.20	0.65	4.48	0.64	4.05	0.68	4.13	0.61	2.94	0.00*
4. ป้ายชื่อโรงแรม มีความเด่นชัด สวยงาม	3.55	0.78	2.95	0.75	3.23	0.80	3.60	0.59	3.28	0.68	3.53	0.72	3.00	0.82	3.20	0.79	2.80	0.69	3.43	0.71	5.57	0.00*

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ถิ่นพำนัก																				F	p
	สหรัฐอเมริกา		ฝรั่งเศส		ญี่ปุ่น		อังกฤษ		ออสเตรเลีย		เยอรมนี		เนเธอร์แลนด์		สิงคโปร์		จีน		เกาหลี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5. การตกแต่ง ภายในห้องพัก และบริเวณ โรงแรมมีความ สวยงาม และ ดึงดูดใจ	4.08	0.47	3.88	0.40	4.08	0.57	4.48	0.64	4.80	0.41	4.43	0.64	4.60	0.50	4.45	0.64	4.28	0.64	4.20	0.52	10.21	0.00*
6. สถานที่จอดรถ กว้างขวาง และ เพียงพอต่อผู้ เข้าพัก	2.58	0.87	2.73	0.85	2.80	0.99	2.45	0.68	1.93	0.62	2.10	0.74	2.43	0.81	2.33	0.86	2.10	0.71	3.15	0.83	8.54	0.00*
รวม	3.63	0.45	3.50	0.37	3.60	0.44	3.72	0.23	3.73	0.27	3.60	0.27	3.71	0.31	3.76	0.32	3.45	0.25	3.80	0.39	4.63	0.00*

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 86 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชนวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 87 ถึงตารางที่ 92

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.08	-	0.07	0.17	0.20	0.60*	0.17	0.42*	0.57*	0.12	0.55*
ฝรั่งเศส	3.15		-	0.10	0.12	0.52*	0.25	0.35*	0.50*	0.05	0.47*
ญี่ปุ่น	3.25			-	0.02	0.42*	0.35*	0.25	0.40*	0.05	0.37*
อังกฤษ	3.28				-	0.40*	0.37*	0.22	0.37*	0.07	0.35*
ออสเตรเลีย	3.68					-	0.77*	0.17	0.02	0.47*	0.05
เยอรมนี	2.90						-	0.60*	0.75*	0.30	0.72*
เนเธอร์แลนด์	3.50							-	0.15	0.30	0.12
สิงคโปร์	3.65								-	0.45*	0.02
จีน	3.20									-	0.42*
เกาหลี	3.63										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 87 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารของโรงแรมมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.20	-	0.02	0.12	0.00	0.07	0.07	0.32*	0.25	0.07	0.07
ฝรั่งเศส	4.18		-	0.10	0.02	0.10	0.05	0.35*	0.27*	0.10	0.10
ญี่ปุ่น	4.08			-	0.12	0.20	0.05	0.45*	0.37*	0.20	0.20
อังกฤษ	4.20				-	0.07	0.07	0.32*	0.25	0.07	0.07
ออสเตรเลีย	4.28					-	0.15	0.25	0.17	0.00	0.00
เยอรมนี	4.13						-	0.40*	0.32*	0.15	0.15
เนเธอร์แลนด์	4.53							-	0.07	0.25	0.25
สิงคโปร์	4.45								-	0.17	0.17
จีน	4.28									-	0.00
เกาหลี	4.28										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 88 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาคารของโรงแรมมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ ดูใหม่สะอาดและสวยงาม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.30	-	0.20	0.12	0.03	0.12	0.20	0.10	0.17	0.25	0.17
ฝรั่งเศส	4.10		-	0.07	0.23	0.32*	0.40*	0.10	0.37*	0.05	0.02
ญี่ปุ่น	4.18			-	0.16	0.25	0.32*	0.02	0.30*	0.12	0.05
อังกฤษ	4.33				-	0.09	0.17	0.13	0.14	0.28*	0.21
ออสเตรเลีย	4.43					-	0.07	0.22	0.05	0.37*	0.30*
เยอรมนี	4.50						-	0.30*	0.02	0.45*	0.37*
เนเธอร์แลนด์	4.20							-	0.27*	0.15	0.07
สิงคโปร์	4.48								-	0.42*	0.35*
จีน	4.05									-	0.07
เกาหลี	4.13										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 89 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คู่มือสะอาดและสวยงาม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนีและสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายชื่อโรงแรม มีความเด่นชัด สบายงาม ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	3.55	-	0.60*	0.32*	0.05	0.27	0.02	0.55*	0.35*	0.75*	0.12
ฝรั่งเศส	2.95		-	0.27	0.65*	0.32*	0.57*	0.05	0.25	0.15	0.47*
ญี่ปุ่น	3.23			-	0.37*	0.05	0.30	0.22	0.02	0.42*	0.20
อังกฤษ	3.60				-	0.32*	0.07	0.60*	0.40*	0.80*	0.17
ออสเตรเลีย	3.28					-	0.25	0.27	0.07	0.47*	0.15
เยอรมนี	3.53						-	0.52*	0.32*	0.72*	0.10
เนเธอร์แลนด์	3.00							-	0.20	0.20	0.42*
สิงคโปร์	3.20								-	0.40*	0.22
จีน	2.80									-	0.62*
เกาหลี	3.43										-

* $p < 0.05$ ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายชื่อโรงแรม มีความเด่นชัด สวยงาม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนีและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษและจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	4.08	-	0.20	0.00	0.40*	0.72*	0.35*	0.52*	0.37*	0.20	0.12
ฝรั่งเศส	3.88		-	0.20	0.60*	0.92*	0.55*	0.72*	0.57*	0.40*	0.32*
ญี่ปุ่น	4.08			-	0.40*	0.72*	0.35*	0.52*	0.37*	0.20	0.12
อังกฤษ	4.48				-	0.32*	0.05	0.12	0.02	0.20	0.27*
ออสเตรเลีย	4.80					-	0.37*	0.20	0.35*	0.52*	0.60*
เยอรมนี	4.43						-	0.17	0.02	0.15	0.22
เนเธอร์แลนด์	4.60							-	0.15	0.32*	0.40*
สิงคโปร์	4.45								-	0.17	0.25*
จีน	4.28									-	0.07
เกาหลี	4.20										-

*p < 0.05 ($F_{9, 390} = 1.90$)

จากตารางที่ 91 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ และ สิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอต่อผู้เข้าพัก ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน เป็นรายคู่

ถิ่นพำนัก	\bar{X}	สหรัฐอเมริกา	ฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น	อังกฤษ	ออสเตรเลีย	เยอรมนี	เนเธอร์แลนด์	สิงคโปร์	จีน	เกาหลี
สหรัฐอเมริกา	2.58	-	0.15	0.22	0.12	0.65*	0.47*	0.15	0.25	0.47*	0.57*
ฝรั่งเศส	2.73		-	0.07	0.27	0.80*	0.62*	0.30	0.40*	0.62*	0.42*
ญี่ปุ่น	2.80			-	0.35	0.87*	0.70*	0.37*	0.47*	0.70*	0.35
อังกฤษ	2.45				-	0.52*	0.35	0.02	0.12	0.35	0.70*
ออสเตรเลีย	1.93					-	0.17	0.50*	0.40*	0.17	10.22*
เยอรมนี	2.10						-	0.32	0.22	0.00	10.05*
เนเธอร์แลนด์	2.43							-	0.10	0.32	0.72*
สิงคโปร์	2.33								-	0.22	0.82*
จีน	2.10									-	10.05*
เกาหลี	3.15										-

*p < 0.05 ($F_{9,390} = 1.90$)

จากตารางที่ 92 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่จอร์จทาวน์และเพียงพอสู่เข้าพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ฝรั่งเศส มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี สิงคโปร์ จีนและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ญี่ปุ่น มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และจีน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่อังกฤษ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลียและเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ออสเตรเลีย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เยอรมนี มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็น แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่สิงคโปร์ มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่จีน มีความคิดเห็น แตกต่างจากนักท่องเที่ยว นานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างเพศและถิ่นพำนัก กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด 10 อันดับ ชาติแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี และเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ 10 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 คน (ชาติละ 40 คน) เป็นนักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิงจำนวนเท่ากัน คือ 200 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และปลายเปิด (Open-ended questions) ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ และปลายเปิด และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คำถามเป็นแบบให้เลือกรับรองที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert scale)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการเข้าพักโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ค่า ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างเพศ โดยการทดสอบที (t-test) และระหว่างถิ่นพำนัก โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยหาค่าความถี่ในประเด็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งหมดเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คือ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0
- 2) มีอายุช่วง 20-35 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีนและเกาหลี มีอายุช่วง 20-35 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อังกฤษ และออสเตรเลีย มีอายุช่วง 36-50 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด
- 3) นักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี
- 4) นักท่องเที่ยวทั้งหมด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด และ
- 5) นักท่องเที่ยวทั้งหมดมีสถานภาพสมรสเป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- 1) นักท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้ง
- 2) มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 8-14 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์และเกาหลีมีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 8-14 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 4-7 วัน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 8-14 วัน และ

4-7 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 15-30 วัน เป็นจำนวนมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ 4) จะเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ช่วงวันหยุดเทศกาล 5) นักท่องเที่ยวทั้งหมด จะเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สิงคโปร์ จีน และเกาหลี จะเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่กับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ จะเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อนเป็นจำนวนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเดินทางไปยังจังหวัดเชียงใหม่กับเพื่อนและครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด 6) นักท่องเที่ยวทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ 7 เดือน-1 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและสิงคโปร์ ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ 4-6 เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ และจีน ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ 7 เดือน-1 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ 4-6 เดือน และ 7 เดือน-1 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ 7 เดือน-1 ปี และมากกว่า 1 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด 7) นักท่องเที่ยวทั้งหมด จ่ายค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ และเกาหลี จ่ายค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ ออสเตรเลีย และจีน จ่ายค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 101-200 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด 8) สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมคืออินเทอร์เน็ต และ 9) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนกลับมาพักในโรงแรมประเภทบูติกของจังหวัดเชียงใหม่อีก

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม

ประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม , มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี , ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่งท่องเที่ยว, มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี , สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ชุดนอน ฯลฯ , ห้องพักรวมขนาดใหญ่และกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ซาวน่า ฯลฯ ยกเว้น โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง

2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บค่าบริการเพิ่มเติม , ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความสมเหตุสมผล , ราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการ ร ชักกรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอกสถานที่ มีความสมเหตุสมผล และมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ยกเว้นราคาห้องพักมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) และสามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง ยกเว้นมีระบบการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด และมีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์/ โทรสาร อยู่ในระดับน้อย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า, การปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว , มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า , มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ , มีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก และการมีบัตรสมาชิกในการลดราคาหรือสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของขวัญ ยกเว้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ และดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก อยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านพนักงาน นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีทักษะ ความรู้และความสามารถในกา ปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี, พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว , พนักงานมีกิริยามารยาท

บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี , การให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน , การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ยกเว้น พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด

6) **ด้านกระบวนการให้บริการ** นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น

7) **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ , อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่าง ๆ ใหม่น่าสนใจ และสวยงาม และอาคารของโรงแรมมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยกเว้นเครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ และป้ายชื่อโรงแรมมีความเด่นชัด สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง และสถานที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้เข้าพัก อยู่ในระดับน้อย

นักท่องเที่ยวนานาชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามถิ่นพำนักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เกาหลี สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส ตามลำดับ ส่วนชาติที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเฉลี่ยน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา

1) **นักท่องเที่ยวยุโรป** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

2) **นักท่องเที่ยวยุโรป** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเท่ากัน ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์บริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

10) **นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างเพศ

นักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเรื่อง “ความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเรื่อง “พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ระหว่างถิ่นพำนัก

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 2) ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่อง มีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ / โทรสาร, สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง และสามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ด้านพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในทุกข้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักใน 10 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมัน เนเธอร์แลนด์ สิงคโปร์ จีน และเกาหลี เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วง 20-

35 ปี สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี เป็นกลุ่มอายุที่สามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ มีการเดินทางท่องเที่ยวไกลมากขึ้น มีศักยภาพในการใช้จ่าย สอดคล้องกับ ประชิต สกณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยทิวศ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25 -34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ในการ ใช้จ่ายเงินได้สูงเพราะมีรายได้เป็นของตนเอง ทำกิจกรรมได้หลากหลายลักษณะ เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย ส่วนใหญ่กลุ่มวัยนี้จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐบัญญัติพัฒน์ ปันมยุรา (2547) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 35 ปี กลุ่มตัวอย่างมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ (USD) เป็นจำนวนมากที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่า รายได้เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยว รวมทั้งการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมประเภทบูติก ซึ่งราคาค่าที่พักค่อนข้างสูงกว่าโรงแรมประเภทอื่น สอดคล้องกับที่ ประชิต สกณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยทิวศ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสเป็นจำนวนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าสถานภาพสมรสเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะเดินทางเป็นครอบครัว และจะเลือกพักโรงแรมที่มีความปลอดภัยสูง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาสั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานสมรส และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ จะเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ช่วงวันหยุดเทศกาล มีระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 8-14 วัน และมากับครอบครัว ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จึงมักเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส และ/หรือบุตร และจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวไกลได้ก็ต่อเมื่อตรงกับช่วงวันหยุดเทศกาล เพราะจะเป็นช่วงที่ว่างพร้อมกันทั้งครอบครัว ดังที่ ประชิต สกณะพัฒน์, วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยทิวศ์ (2554) กล่าวไว้ว่า

สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มคนที่สมรสแล้วอาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อใดที่มีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณีที่ยังไม่มีบุตร) ขณะที่กลุ่มคนโสดมีโอกาสนในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้นานกว่ากลุ่มที่มีการสมรสแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้เอง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌัฐปัญญาพัฒน์ ปั้นมยุรา (2547) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมคืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัยตามแหล่งท่องเที่ยวใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เดินทางมากับครอบครัว เป็นจำนวนมากที่สุด และทราบและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องสัมผัสกับปัจจัยเหล่านี้โดยตรงหลังจากที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักแล้ว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมนั้นๆ ส่วนด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าเยี่ยมชมรายละเอียดต่างๆ ของโรงแรมได้ และยังสามารถจองโรงแรม และชำระเงินค่าที่พักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือในเรื่องของความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม , มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี , ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่ง

ห้องเที่ยว, มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน, ห้องพักรับประทานอาหารขนาดใหญ่และกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ฆานาน่า ฯลฯ (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่างๆ ความสะอาด ปลอดภัย ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคควรให้ความสำคัญ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรตระหนักถึงการบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังที่ เพย์ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ณริพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย และจากผลสำรวจล่าสุดโดยเว็บไซต์ผู้นำด้านบริการสำรองห้องพักออนไลน์ Hotels.com[®] (Thailand Press Release, 2556) เผยว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับหนึ่งที่ทุกโรงแรมจำเป็นต้องมีนั้นได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยพบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 34 ให้ข้อมูลว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจจองโรงแรมสักแห่งสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด นักท่องเที่ยวร้อยละ 56 ตอบว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่เขาต้องการขณะเดินทางมาเพื่อติดต่อกิจการ และนักท่องเที่ยวร้อยละ 66 เห็นว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดที่ทุกโรงแรมพึงมีในปี พ.ศ. 2556 สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน แม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยวก็ยังจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมควรจัดเตรียมให้กับผู้เข้าพัก นอกเหนือจากการมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจต่อโรงแรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ราดิซิค และคณะ (Radisic and others, 2010) เรื่องการตลาด สำหรับการขาย ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ของโรงแรมควรตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างเต็มที่ การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จได้ นอกเหนือจากการทำการตลาดภายนอก เช่น การทำ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ควรทำการตลาดภายในเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพักด้วย เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นี้ สามารถนำมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย ตรงความต้องการของผู้เข้าพัก เพราะผลิตภัณฑ์ของโรงแรมสามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา

(2549) เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมในระดับมาก รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการรักษาความปลอดภัย สถานที่ตั้ง เป็นต้น

ส่วนเรื่อง โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก นั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมักจะมีราคาแพง ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องพักอาศัยประมาณครึ่งเดือน (8-14 วัน) จะทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านที่พักสูงเกินไป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจ่ายค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50-100 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นจำนวนมากที่สุด

3.2 ด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุดคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ส่วนในเรื่องของ รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และไม่เก็บค่าบริการเพิ่มเติม, ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมผล, ราคาบริการอื่นๆ เช่น บริการซักรีด สปา โทรศัพท์ กิจกรรมพิเศษ รถรับ-ส่งนอกสถานที่ มีความเหมาะสมผล และมีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในระดับมาก (เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่จึงควรกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ด้วย ดังที่ เพย์ (Payne, 1993 อ้างถึงใน ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทั้งยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะศึกษาและมีการเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมก่อนการตัดสินใจ หากสิ่งที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ลูกค้าก็จะตัดสินใจเลือกง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐบัญญัติ ปันมยุรา (2547) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ ด้านราคา (Price) การให้บริการ (Service) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนภรณ์ ถาวร (2550)

เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านราคา ด้านที่พัก และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของโรงแรมในระดับมาก รวมถึง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของราคาห้องพัก ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุดคือ มีระบบการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องสามารถเข้ามาติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง (Walk-in) และสามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายได้หลากหลายแหล่ง มีผลในระดับปานกลาง ส่วนเรื่อง มีระบบที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์/ โทรสาร อยู่ในระดับน้อย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถจองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร นอกจากนี้ยังสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการติดต่อสื่อสารที่ต้องสนทนากันซึ่งมีแนวโน้มจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารได้มากกว่า ในปัจจุบัน โลกอินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูล และเชื่อมต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร ให้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้สะดวกและง่ายขึ้น จึงมีความสำคัญการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคสมัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ชาวต่างชาติ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางขึ้น มีลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของโรงแรม เรื่องสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงแรมทำให้เกิดการรับรู้

และจดจำได้, การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดความต้องการเข้าพัก ส่วนเรื่องมีส่วนลดให้หากจองล่วงหน้า, การปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว, มีส่วนลดให้กับลูกค้าเก่า, มีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว ฯลฯ, มีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก และการมีบัตรสมาชิกในการลดราคาหรือสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในระดับมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการการซื้อของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้น ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาพัก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงฤดูที่แขกเข้าพักน้อย ดังที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด ไว้ว่าเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก ตระหนักถึงสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า โดยการพิจารณาเครื่องมือให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน การส่งเสริมการตลาด สำคัญที่วิธีติดต่อสื่อสาร

3.5 ด้านพนักงาน

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการจองห้องพักและสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรม หรือการเข้าพัก ส่วนเรื่อง พนักงานมีทักษะ ความรู้และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว พนักงานมีกิริยา มารยาท บุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี การให้บริการลูกค้าของพนักงานเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน การแต่งกายของพนักงานมีความสะอาดเรียบร้อย และมีการส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในระดับมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของงานบริการ ธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆ ในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจบริการจะใช้เครื่องมือเครื่องจักรเป็นเพียงแค่สิ่งที่จะช่วยเสริมงาน ซึ่งหาซื้อที่ใดก็ได้ แต่บุคลากรในองค์กรต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติมาทำงาน ฝึกฝนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจประเภทโรงแรมที่จะต้องมีการคัดเลือกที่สามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้เข้าพัก ดังที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า บุคคลหรือ

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่สุดในองค์การ ถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพราะบุคคลสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสามารถสร้างความไม่พอใจได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพียงครั้งเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Payne (1993) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ การบริการ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนที่ให้บริการและผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการบริการ องค์การต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือกรับเข้าทำงาน ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แตกต่างกันี่คู่แข่งกัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ความสามารถในการแก้ไขปัญหา พนักงานต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมบำรุงและแนะนำอุปกรณ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากรณีที่จะมีพนักงานที่มีคุณภาพได้นั้น จะต้องมีการอบรม สร้างประสบการณ์ และทักษะในการทำงานของพนักงานคนนั้นๆ เพื่อที่จะทำให้พนักงานเชี่ยวชาญกับงานที่ตนเองทำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ธรรมสิทธิ์ (2551) เรื่องคุณสมบัติพนักงานของโรงแรมประเภทบูติกที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่าผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ มีความเห็นว่าคุณสมบัติทั่วไปที่สำคัญที่สุดของพนักงานส่วนหน้าคือ การมีทักษะและมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์ ความสามารถพิเศษในการปฏิบัติงาน และคุณสมบัติในการพูดภาษาต่างประเทศ สำหรับคุณสมบัติในการปฏิบัติคือ พนักงานส่วนหน้าต้องสามารถตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานต้อนรับส่วนหลังคือ การมีทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงาน คุณสมบัติทางการศึกษา ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือต่างๆ สำหรับคุณสมบัติในการให้บริการคือ สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว แสดงถึงความใส่ใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจริญ หล่อวิมมงคล (2552) เรื่องปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสขณะพำนักในโรงแรมในประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาฝรั่งเศสของพนักงาน โรงแรมควรมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาที่สามได้ในแผนกหลักๆ ที่ต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลของโรงแรมในระดับมาก เช่น พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึง

พอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของ โรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมาก ได้แก่ ความเรียบร้อยของห้องพักก่อนลูกค้าเข้าพัก , การบริการทุกฝ่ายมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี , ประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน , กระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน , ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของโรงแรม, มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย , ความรวดเร็วถูกต้องในการเช็กอินและเช็กเอาท์, การต้อนรับของโรงแรม เมื่อลูกค้าเข้าสู่โรงแรม เช่น เครื่องดื่ม ผ้าเย็น เป็นต้น , การบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว และถูกต้อง (เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการให้บริการสามารถนำเสนอการบริการจากโรงแรมสู่ผู้ที่เข้าพัก การมีกระบวนการบริการที่ดี ราบรื่น ทำงานอย่างสอดคล้องกัน จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี ดังที่ นิตยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่มีความทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรมในระดับมาก และ สอดคล้องกับ นครศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการและการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ โรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ต่างชาติในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม และดึงดูดใจ, อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เครื่องใช้ต่างๆ คุ้มค่าสะอาดและสวยงาม และอาคารของโรงแรมมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนเรื่องเครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ และป้ายชื่อโรงแรมมีความเด่นชัด สวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในระดับปานกลาง และในเรื่อง สถานที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้เข้าพัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมในระดับน้อย ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มียานพาหนะส่วนตัว จึงเห็นว่าสถานที่จอดรถไม่มีความจำเป็นต้องใช้ อย่างไรก็ตาม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือได้ว่ามีความสำคัญต่อโรงแรมมากเพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทันที จึงมีส่วนดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพักได้ ดังที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ภาวะทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจใช้บริการได้ ตัวอย่างสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ขององค์กร สิ่งพิมพ์ที่องค์กรจัดทำ ข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพขององค์กร ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โศตรวงษา (2549) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของโรงแรม เรื่องเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะในระดับปานกลาง

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

4.1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นานาชาติ ระหว่าง เพศชายและเพศหญิง

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ และด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า โดยธรรมชาติผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีความ

สะอาดเรียบร้อย พิถีพิถันมากกว่าผู้ชาย ห้องและบริเวณ โรงแรมจึงต้องมีความสะอาดเรียบร้อย แต่เพศชายอาจ ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดเรียบร้อยมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องใช้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญต่อความสะอาดของ โรงแรม ในระดับมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญเรื่องนี้ในระดับมาก

ในด้านพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เรื่อง พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและรวดเร็ว มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความแปรปรวนทางอารมณ์มากกว่าเพศชาย การตอบสนองความต้องการควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ในการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องใช้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการของ โรงแรมที่มีต่อผู้เข้าพัก ควรมีการปรับให้เหมาะสมกับเพศของผู้เข้าพัก สอดคล้องกับสุริย์พร กฤษเจริญ (2547) กล่าวว่า การมีเพศที่แตกต่างกัน หรือความเป็นชายหญิง ย่อมที่จะมีความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม ความต้องการ บุคลิก ภาพ แตกต่างกัน และแต่ละบุคคล แต่ละเพศก็มีความสามารถหรือเสรีภาพ ที่จะตัดสินใจและกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ

4.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกันมีวัฒนธรรม สภาพสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรมประเภทบูติกแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยว เกือบทุกชาติมีความคิดเห็นด้านพนักงานสูงเป็นอันดับแรก ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีน การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านพนักงานสูงที่สุด สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพนักงานเป็นเสมือนเครื่องมือที่จะนำเสนอบริการที่ดีสู่ผู้ที่เข้าพักได้ พนักงานสามารถเป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีให้แก่โรงแรมได้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นด้านราคาสูงที่สุด อาจวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงิน การใช้จ่ายเงินจะต้องสมเหตุสมผล ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ นอกจากจะมีความคิดเห็นส่วน

ใหญ่อยู่ด้านพนักงานแล้วนั้น ในด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นรองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ เกาหลี และสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นด้านราคามาตรจากด้านพนักงาน สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ เกาหลี และสหรัฐอเมริกา คิดเห็นว่าราคาจะต้องมีความคุ้มค่า สมเหตุสมผล โรงแรมจะต้องมีการคิดราคาอย่างมีเหตุผล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และจีน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์บริการมากเป็นอันดับสอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คิดเห็นว่าโรงแรมควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบครัน ห้องพักมีขนาดใหญ่ มีบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไร้สายฟรี โรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีและเนเธอร์แลนด์ มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการมากเป็นอันดับสอง สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวเยอรมันและเนเธอร์แลนด์มีความเห็นว่าโรงแรมควรมีกระบวนการทำงานแต่ละฝ่ายที่สอดคล้องกัน มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานงานกัน ทำให้สามารถนำเสนอบริการสู่ผู้เข้าพักได้ดี จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละชาติมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ดังที่แมรี่ (Mary, 1999) ได้กล่าวไว้ว่า คนอเมริกันเป็นคนที่ไม่ถือตัว เรียบง่าย เป็นกันเอง เป็นมิตร ไม่จำเป็นต้องมีแบบแผนในการดำเนินชีวิตมากนัก ส่วนคนอังกฤษมีนิสัยในด้านการรักษามารยาทสังคมเป็นอย่างมาก แต่งตัวตามกาลเทศะ มีความสุภาพ สำนวณ มีระเบียบวินัยในการดำเนินชีวิตค่อนข้างสูง ตรงเวลา ประหยัด การตัดสินใจจะมีความรอบคอบ คนฝรั่งเศสโดยทั่วไปมักจะเป็นคนแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาทันทีอย่างเปิดเผย คิดอย่างไรพูดอย่างนั้น เป็นผู้มีศิลปะและรสนิยมสูง ชอบการพักผ่อน และ แสวงหาความสะดวกสบาย กำหนดกฎเกณฑ์ที่ตายตัว ไม่ค่อยจะยืดหยุ่น คนเยอรมันชอบกิจกรรมที่สนุกสนาน ชอบเดินทาง ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รักอิสระและชอบช่วยเหลือตนเอง รักความสะอาด มีความเป็นมิตร ส่วนคนในเอเชียก็อาจมีความแตกต่างในด้านความคิดเห็นกับคนในทวีปอื่นๆ อยู่บ้าง ดังที่ แมรี่ (Mary, 1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนญี่ปุ่นมีระเบียบแบบแผนกติกาศดเจน มีวินัย อ่อนน้อมถ่อมตน รักษามารยาท มุ่งมั่นเด็ดเดี่ยว จริงจังกับการทำงานสูง แต่จะมีช่วงเวลาสำหรับการให้รางวัลตัวเอง ด้วยการท่องเที่ยวพักผ่อน คนสิงคโปร์ส่วนใหญ่เป็นคนที่ระเบียบวินัยเคารพกฎหมายและถ่อมตน ทำงานอย่างจริงจัง เป็นนักอนุรักษ์นิยม รักธรรมชาติ มีการอนุรักษ์ต้นไม้ รักษาความสะอาด คนจีนจะมีนิสัยมัธยัสถ์ ทะเยอทะยาน อาจไม่ค่อยมีวินัยในการทำสิ่งต่างๆ พูดยาเสียงดัง จะเห็นได้ว่าความแตกต่างของเชื้อชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต อาจเป็นส่วนทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลยาณี ทองงาม, เทเวศร์ พิริยะพฤษ์ และสุมนรดี นิ่มเนติพันธ์ (2554) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่านักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ

ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธวัชชัย ประดาอินทร์ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่พำนักอาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกควรพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เช่น การดูแลรักษา ความสะอาดของห้องพักและบริเวณต่างๆ ของโรงแรม มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ให้ครบถ้วนและมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น เช่น เตาไมโครเวฟ กระจกน้ำร้อน ชุดนอน ชุดว่ายน้ำ รองเท้าเดินภายในห้อง รวมถึงสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น รวมทั้งมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ทั้งในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวขณะพักอยู่ในโรงแรม นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์บริการสูงสุดคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รองลงมาคือ อังกฤษ สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ จีน เยอรมนี เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

1.2 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกควรคิดราคาค่าบริการต่างๆ อย่างสมเหตุสมผล และมีการบริการเกี่ยวกับการเงินที่สะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก เช่น การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยไม่มีค่าบริการ มีบริการต่างๆ ที่ราคาสมเหตุสมผล เช่น บริการ ซักรีด เสริมสวย สปา ให้เช่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มี รถรับ-ส่งนอกสถานที่ มีห้องพัก หลายระดับราคาให้เลือก นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านราคาสูงสุดคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รองลงมาคือ อังกฤษ จีน เยอรมนี เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สิงคโปร์ เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

1.3 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกควรจัดทำเว็บไซต์ของโรงแรม โดยให้มีเว็บไซต์ หรือระบบติดต่อสอบถามอัตโนมัติที่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ควร เลือกใช้การตลาดออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และยังสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมไว้กับเว็บไซต์ยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว นักเดินทาง

รวมถึง เว็บไซต์ของห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เช่น <http://www.hotelsthailand.com/>, <http://www.agoda.co.th/> เป็นต้น เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางกันเองส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลที่พิกผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังควรรนำเสนอข้อมูลที่พิกในกลุ่ม สังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งมีการสื่อสารภายในกลุ่มผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือการจัดทำแอปพลิเคชันของโรงแรม นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี รองลงมาคือ จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี อังกฤษ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ และออสเตรเลีย ตามลำดับ

1.4 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคควรมีนโยบายส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพัก โดยเน้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าชาวต่างชาติได้เข้าถึง เช่น การมีส่วนลด สำหรับการ จองล่วงหน้า เป็นเวลานาน มี ส่วนลด สำหรับลูกค้าเก่า มีของที่ระลึกให้เมื่อเข้าพัก การปรับลดราคาช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น สายการบิน บัตรเครดิต ธุรกิจนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รองลงมาคือ อังกฤษ เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และฝรั่งเศส ตามลำดับ

1.5 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคควรมีนโยบายพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เช่น การจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการใช้ภาษา รวมถึงเรื่องบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ หรือจัดให้มีการศึกษาดูงานในส่วนของงานบริการของโรงแรมระดับห้าดาว เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการดูแลเอาใจใส่พนักงานด้วย ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อบุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขก็จะสามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการเข้าออกของบุคลากรได้อีกด้วย นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านพนักงานสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ รองลงมาคือ ออสเตรเลีย อังกฤษ สิงคโปร์ เยอรมนี เกาหลี ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ

1.6 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคควรปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยให้มีความถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การเช็คอินและเช็คเอาท์ ของลูกค้า การให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามของพนักงาน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความเรียบร้อยของห้องพัก การทำงานของฝ่ายต่างๆ ของโรงแรม สอดคล้องกัน และการแก้ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการสูงที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย รองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี อังกฤษ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และจีน ตามลำดับ

1.7 ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติกควรปรับปรุงพัฒนาสภาพแวดล้อมของโรงแรม ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงามและสะอาดอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก เช่น การตกแต่งภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรมให้สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในสภาพ ใช้งานได้ตามปกติ แลดู สะอาด นักท่องเที่ยวชาติที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูง ที่สุดคือนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี รองลงมาคือ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการ ท่องเที่ยว ควรร่วมกันสนับสนุน สร้างเสริมความแข็งแกร่งให้ตลาดโรงแรมบูติกของไทย เช่น การประกวดโรงแรมประเภทบูติก อาจแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เช่น ประเภทสถาปัตยกรรมและ การออกแบบ ประเภทอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือแบ่งตามภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นการช่วย ส่งเสริมและยกระดับประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมประเภทบูติก โดยเฉพาะรายละเอียดให้ผู้รอดอย่างยั่งยืน ต่อไป

2.2 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว ควรให้ความช่วยเหลือ ผู้ประกอบการ โรงแรมประเภทบูติกในการ ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ด้านธุรกิจ รวมทั้งทำ การตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจาก ผู้ประกอบการบางรายไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้มักประสบปัญหาด้านการตลาดที่ ก่อนข้างจำกัด และเสียค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูง

2.3 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรมไทย ควรจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดใน ต่างประเทศ เช่น จัดออกร้านสำหรับโรงแรมประเภทบูติกของไทย และเชิญผู้ประกอบการโรงแรม ประเภทบูติกเข้าร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โรงแรมประเภทบูติกของไทยให้เป็นที่รู้จักมาก ขึ้นแก่นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทอื่น เช่น โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) ฯลฯ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมในการพัฒนาปรับปรุงโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3.2 ควรศึกษาความพึงพอใจ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมประเภทบูติกที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมให้มากขึ้น

3.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ ความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณเกษม วสันตวิมุวัต. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรองทอง อัมวงษ์. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กรรณ บุนมาเรื่อน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยว, กรม. (2555). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2554 และแนวโน้ม ปี พ.ศ. 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/> [2555, มีนาคม 12]
- การท่องเที่ยว, กรม. (2554). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548 - 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/> [2555, มีนาคม 12]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). ที่พักเชียงใหม่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org> [2555, ตุลาคม 8]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). บุตริกีสอร์ท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org> [2556, เมษายน 20]
- กิตติพงษ์ ชัยสุทธีวงศ์ . (2546). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. (2551). MD ชี้อะการธุรกิจ = Making Decision Effectively. กรุงเทพมหานคร : ศรีเสนธ์การพิมพ์.

- กัลยาณี ทองงาม, เทเวศร์ พิริยะพจน์ท์ และสุนทรดี นิ่มเนติพันธ์. (2554). ความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. วารสารคณะพล
 ศึกษา 14 (1) : 174-183.
- ข่าวประชาสัมพันธ์. (2556). การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความต้องการหลักสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thaipr.net/travel/461274> [2556, มีนาคม 7]
- คณาจารย์โปรแกรมวิชาคณิตศาสตร์และสถิติประยุกต์มจร.บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา. (2552). การคิดและ
 การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเอสพรีนติ้งเฮ้าส์.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และอาร์มสตรอง, แกรี. (2545). Principles of marketing : หลักการตลาด. แปลโดย
 วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สามลดา.
- ชลประทานเชียงใหม่. (2551). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดเชียงใหม่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://irricm.wordpress.com> [2556, กุมภาพันธ์ 27]
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2546). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์.
- ชัยสมพร ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐปัญญาพัฒน์ ปันมยุรา . (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย .
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส.

- ดวงใจ กาญจธีระนนท์. (2554). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น
กลุ่มสตรีวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทรภพ โคตรวงษา. (2549). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษใน
การเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลนครเชียงใหม่. (2554). ข้อมูลเศรษฐกิจของเทศบาลนครเชียงใหม่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.cmcity.go.th/aboutus/economic.php> [2555, มีนาคม 12]
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.
- รัชชัย ประดาอินทร์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ
การตลาด, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลฉวี ภู่องเรือง. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้าน
จัดสรรภูผาพันวิถีส ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล. (2552). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิราศ อะมิณี. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดนนทบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ประชิด สกฤษณ์พัฒน์, วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยทีวงศ์. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.
กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.

- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เจริญบุญการพิมพ์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2525). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.
- ปิลันธนา ชมพูพันธ์. (2551). การศึกษาศักยภาพการจัดการประชุมและนิทรรศการของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (2528). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- มติชน. (2553). กทม.คว้าเมืองน่าท่องเที่ยวที่สวยที่สุดในโลกปี2010 เชียงใหม่อันดับ2. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.matichon.co.th> [2555, มีนาคม 11]
- มาลินี แซ่ลี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาลี โชคเจริญเลิศ. (2543). การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ยุทธ ไถยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานฉบับปีพ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รัชเขต วิสเพ็ญ. (2547). การตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจนออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal> [2555, มีนาคม 25]
- รัตนภรณ์ ถาวร. (2550). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). Marketing Management ง่ายเหมือนจับวาง. กรุงเทพมหานคร : แอคมพรินต์ดีง.

- วรวิทย์ อุจน์จิตร. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแนวคิดด้านภัยโลกร้อนของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ ภัทร โสภราชย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทสะพายเป้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2552). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นเอการพิมพ์.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สาธิตา ไสรัสสา. (2553). บุคลิกไฮเทคหมาเล่น. กรุงเทพมหานคร. จีพีไอเบอร์พรินท์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการการโรงแรม. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรีย์พร กฤษเจริญ. (2547). ความเป็นหญิงชายและมิติทางเพศ สุขภาพการเจริญพันธุ์ของผู้หญิง. สงขลา : ชานเมืองการพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). เที่ยวเมืองไทยใครใครก็อยากมา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th> [2555, ธันวาคม 2]
- เหรียญ หล่อวิมจล. (2552). ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสขณะพำนักในโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ กรรมสิทธิ์. (2551). คุณสมบัติพนักงานของโรงแรมบูติกที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุษณีย์ จิตตะเปาโล. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ภาษาอังกฤษ

- AMA, (2007). Definition of Marketing, American Marketing Association. [Online]. Accessed on <http://www.marketingpower.com> [2012, December 4]
- Ayed , A.M., and Majed, A.Q. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. American Academic & Scholarly Research Journal 2 (November 2012): 1-15.
- Bernard, M. (1966). Training in Industry: The Management of Learning. California : Woodworth Publishing.
- Radisic, B. B., Perisic, M., and Berecic, J. (2010). Marketing in selling the hotel Product. Master's Thesis. Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.
- Delen, N.H. (2006). Hotel managers' perception toward relationship marketing: A case study of Antalya. Master's Thesis. Faculty of the Graduate College, Oklahoma State University.
- Evans, J.R. and Berman, B. (1987). Marketing. 3rded. New York : Macmillan.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., and Teahan, B.K. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study. Marketing Intelligence & Planning 3 (January 2008) : 293-315.
- Kang, J. (2011). Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands. Doctoral dissertation. Hospitality management, Iowa State University.
- Kotler, P. (1997). Marketing management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

- Kotler, P., and Armstrong, G. (1996). Marketing: An Introduction. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2000). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keven, L. (2002). Marketing management. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2000). Marketing management. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Lai, C. (2009). Motivations and constraints of Chinese outbound tourists. Master's Thesis. International Hospitality and Tourism Management, University of South Carolina.
- Lundberg, D.E. (1974). The Hotel and Restaurant Business. Boston : CBI Publishing.
- Mary, M. B. (1997). A Fearless to International Communication and Behavior. New York : Window on the world Publishing.
- Mary, M. B. (1999). Guide to Understanding the United State of America. New York : Window on the world Publishing.
- Payne, A. (1993). The Essence of service Marketing. London : Prentice Hall International.
- Shull, F.A., Delberq, A., and Commings, L.L. (1970). Decision Making. New York : McGraw-Hill.
- Stadmon, C.E., and Kasavana, M.L. (1988). Hotel Management; Motel Management. Michigan : Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Xi, Y.L. (2012). The marketing effectiveness of hotel facebook pages: from perspectives of customers and messages. Doctoral dissertation. Hospitality administration, University of Nevada.
- Yamane, T. (1970). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper.
- Yeamdao, N. (2007). The relationship of the hotel rating system and service quality: A case study of the Thailand Hotels Standard. Doctoral dissertation. Faculty of the Graduate College, Oklahoma State University.
- Yu-Jia H. (2012). The moderating effect of brand equity and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship between service quality and customer loyalty: the case of retail chain stores in taiwan. Doctoral dissertation. Marketing and distribution management, Institute of Technology Taiwan.

Zhang, K. (2008). Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada. Master's Thesis. Lakehead University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนทรยาธร อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. คุณภูณัช ธนาเหล่าพานิช นายกสมาคมโรงแรมไทย (ภาคเหนือ)
4. คุณสระธี ไบหยก ผู้ช่วยรองประธานกลุ่มโรงแรมไบหยก
5. คุณอรุณศรี ปัญโญ เลขานุการกลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนัก
ปลัดเทศบาล เทศบาลนครเชียงใหม่

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๕๐

ที่ ศษ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๖๓๑

วันที่ ๑๗ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ฉัตรชัย มะสุนสืบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วยนายปรีณวัช สุภานุสร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว นานาชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกาครั้งนี้ คณะกรรมการบริหาร หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ ๖๗๖

วันที่ ๑๙ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาทร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วยนายปรีดิวัธ สุภานุสร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว นานาชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการบริหาร หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทิราภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๙๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายกลานกมล โรจนรัมย์ ไทย ภาคเหนือ (คุณภูณิศา ธนาเหล่าหามาธิ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายปวีณวัช สุภานุสร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "สวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลชววิชัย)

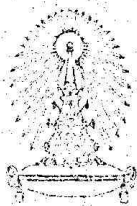
รองคณบดี

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๕-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๕-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๙๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๔ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยรองประธานกลุ่มโรงแรมไบทยก (นางสาวสระศรี ไบทยก)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายปวีณวัช สุภานุสร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในขณะนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลสวิชัย)

รองคณบดี

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศร ๐๕๑๖.๒๔/๐๑๔๖๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๖

๑๔ ตุลาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน เลขาธิการกลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลนครเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายปวิณวิธ สุภานุสร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลชวีชัย)

รองคณบดี

รักษาการแทนคณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการทำวิจัย

QUESTIONNAIRE

Title: Marketing mix factors affecting international tourists' decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai

Explanation

1. The questionnaire is an essential part of a master thesis, conducted by Mr. Paweennawat Supanusorn, a graduate student in Management of Recreation Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. The questionnaire is designed to explore marketing mix factors affecting international tourists' decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 focuses on the tourists' general information.

Part 2 focuses on the tourists' behavioral information.

Part 3 focuses on marketing mix factors affecting international tourists' decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai.

3. In this research, the researcher wishes to ask you to think about each question and answer each question truthfully because your answer will result in academic benefits and will be kept in secret.

4. Please make sure that you have answered every question before returning the questionnaire. The researcher wishes to thank you for your kindness.

Part 2: Tourist Behavior Information: please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you been to Chiangmai?

- 1 – 2 times
 3 – 5 times
 More than 5 times

2. Duration of your stay in Chiangmai.

- 1 – 3 days 4 – 7 days 8 – 14 days
 15 – 30 days Over 30 days

3. What is your purpose of traveling to Chiangmai?

- Tourism/ Recreation Business
 Conference/ Seminar Visiting relatives or friends
 Other (Please Specify).....

4. On which occasion do you visit Chiangmai?

- Holidays Weekend
 Weekdays Others (Please Specify).....

5. Who do you come to Chiangmai with?

- Alone With friend(s)
 With family Others (Please Specify).....

6. How long have you planned for your trip to Chiangmai?

1 – 2 weeks

3 – 4 weeks

1 – 3 months

4 – 6 months

7 – 12 months

More than 1 year

7. Average accommodation cost.

Less than 50 US dollars/ night

51 – 100 US dollars/ night

101 – 200 US dollars/ night

201 US dollars/ night or over

8. How did you know this hotel? (You can choose more than 1 answer.)

Internet

Magazine

Travel guide book

Brochure/ Flyer

Television

Friend(s)/ Family

Travel agency

Passing by

Others (Please Specify).....

9. Will you stay at a Boutique hotel in Chiangmai again?

Yes

No

Part 3: Marketing mix factors affecting international tourists' decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai.

On a scale of 1-5, please check the box that reflects your opinion the most, with '5' being the highest factor regarding marketing mix factors affecting international tourists decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai.

Opinion on marketing mix factors affecting international tourists decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai	Levels of Factors in Your Opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 The location of hotel is convenient to travel to and is near tourist attractions.					
1.2 The hotel is famous and well known.					
1.3 The facilities in the hotel room, e.g. television refrigerator, robe etc. is fully equipped.					
1.4 The room and other areas of the hotel are clean.					
1.5 The room is spacious.					
1.6 There are other facilities in the hotel, e.g. a swimming pool, gym and sauna etc.					
1.7 There is free internet service.					
1.8 The security system is efficient.					
2. Price					
2.1 The room price is reasonable.					
2.2 There are a lot of price rates of the rooms to choose.					
2.3 Food and beverage prices are reasonable.					
2.4 The price of other services, e.g. laundry, spa, telephone, activities, shuttle bus, are reasonable.					

Opinion on marketing mix factors affecting international tourists decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
2.5 The hotel accepts credit cards without additional charges.					
3. Place					
3.1 The hotel offers room reservation through the internet.					
3.2 The hotel offers room reservation through telephone or fax.					
3.3 You can reserve a room through agencies.					
3.4 You can walk in to contact the hotel directly.					
4. Promotion					
4.1 The hotel's public relation campaigns in various media are noticeable and recognizable.					
4.2 The hotel's advertisements are interesting and attractive.					
4.3 The hotel offers promotions with other organizations, such as airlines, credit card companies, travel agencies.					
4.4 The hotel offers discounts via a membership card or collecting points for rewards.					
4.5 The hotel offers lower prices during the off season.					
4.6 The hotel offers discounts for past guests.					
4.7 The hotel offers discounts if you reserve your room in advance.					
4.8 The hotel offers souvenirs for hotel guests.					

Opinion on marketing mix factors affecting international tourists decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
5. People					
5.1 There are enough hotel staff to serve the guests.					
5.2 The staff have appropriate manners, personalities and human relations.					
5.3 The staff are dressed cleanly and neatly.					
5.4 The staff have adequate skills, knowledge and ability to perform their duties well.					
5.5 The staff can communicate in foreign languages.					
5.6 The staff can solve problems at hands efficiently and quickly.					
5.7 The staff serve all guests with equal enthusiasm.					
6. Process					
6.1 The check-in and check-out process are fast and accurate.					
6.2 There are some welcome gifts from the hotel when the guests arrive, e.g. welcome drinks or cold towels.					
6.3 Food and beverage services are fast and accurate.					
6.4 The room are neat and ready before the guests check in.					
6.5 The hotel can solve problems fast.					
6.6 The hotel offers better-than-expected service.					
6.7 Every department of the hotel pays good attentions to the guests.					
6.8 Every department's working processes are in the same line and follow the same direction.					

Opinion on marketing mix factors affecting international tourists decision making on selecting boutique hotels in Chiangmai	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
6.9 The hotel staff can provide information to the guests and answer the guests' questions efficiently.					
7. Physical Evidence					
7.1 The staff uniform is unique.					
7.2 The hotel's building is beautiful and unique.					
7.3 The facilities in the hotel are new, clean and beautiful.					
7.4 The hotel sign is noticeable and beautiful.					
7.5 The room and other areas are decorated beautifully and attractively.					
7.6 The parking area is spacious and sufficient for hotel guests.					

Additional comments or suggestions to improve boutique hotels in Chiangmai in the future.

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation in answering the questionnaire.

Enquête

Titre: Les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai

Explication

1. L'enquête est un élément essentiel d'une thèse majeure, exécutée par M. Paweenawat Supanusorn, un étudiant qui fait son Master en Gestion du tourisme et loisirs à la faculté de 'Sports Science' à l'université de Chulalongkorn. Ce questionnaire est conçu afin d'explorer les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai.

2. Cette enquête est divisée en trois parties.

Partie 1 les informations sur les touristes en général

Partie 2 les informations sur le comportement des touristes

Partie 3 les informations sur les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai.

3. Pour cette enquête, l'enquêteur vous prie gentiment de bien réfléchir à chaque question et de répondre consciencieusement. Vos réponses seront traitées confidentiellement et vous en bénéficierez des avantages scolaires.

4. Nous vous remercions de bien vous assurer que vous avez répondu à toutes les questions avant de renvoyer l'enquête. L'enquêteur vous remercie de tout cœur pour votre gentille collaboration.

6. Combien de temps pensez vous de rester à Chiangmai ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 semaines | <input type="checkbox"/> 3 – 4 semaines |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 mois | <input type="checkbox"/> 4 – 6 mois |
| <input type="checkbox"/> 7 – 12 mois | <input type="checkbox"/> plus d'un an |

7. Les frais de logement en moyens

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> moins que 50US dollars/ nuit | <input type="checkbox"/> 51 – 100 US dollars/ nuit |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 US dollars/ nuit | <input type="checkbox"/> 201 US dollars/ nuit ou plus |

8. Comment connaissez-vous cet hôtel ? (Vous pouvez cocher plusieurs réponses)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> L'internet | <input type="checkbox"/> Le magazine |
| <input type="checkbox"/> Le guide des voyage | <input type="checkbox"/> Le prospectus |
| <input type="checkbox"/> La télé | <input type="checkbox"/> Les ami(e)s/ La famille |
| <input type="checkbox"/> L'agence de voyage | <input type="checkbox"/> En Passant |
| <input type="checkbox"/> Autres (à préciser)..... | |

9. Séjourniez-vous dans un hôtel de charme encore une fois dans le future?

- Oui
- Non

Partie 3 les informations sur les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai

Sur une échelle de 1-5, cochez la case qui représente votre avis, 5 étant le score le plus élevé sur les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai

L'opinion sur les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai.	Les niveaux d'opinion				
	Très élevé (5)	Élevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
1. Le Produit					
1.1 Le lieu de l'hôtel est facile à y arriver et à proximité des attractions touristiques.					
1.2 L'hôtel est célèbre et bien connu.					
1.3 La chambre de l'hôtel est bien équipées, par exemple la télé, le frigo, un peignoir etc.					
1.4 La chambre et les autres endroits de l'hôtel sont propres.					
1.5 La chambre est spacieuse.					
1.6 Il y a d'autres facilités dans l'hôtel, par exemple une piscine, le gym, un sauna etc.					
1.7 L'accès à l'internet est gratuit.					
1.8 Le système de sécurité est efficace.					
2. Le Prix					
2.1 Le prix de la chambre est raisonnable.					
2.2 Il y a une grande variation de tarifs et de chambres.					

L'opinion sur les éléments du marketing mix qui influencent la décision des touristes internationaux dans leur choix d'un hôtel de charme à Chiangmai.	Les niveaux d'opinion				
	Très élevé (5)	Élevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
2.3 Les prix des repas et les boissons sont raisonnables.					
2.4 Les prix des autres services sont raisonnables, par exemple la blanchisserie, le spa, le téléphone, les activités, la navette.					
2.5 L'hôtel accepte les cartes de crédit sans charges supplémentaires.					
3. L'Endroit					
3.1 L'hôtel permet la réservation de la chambre par internet.					
3.2 L'hôtel permet la réservation de la chambre par téléphone ou fax.					
3.3 Vous pouvez réserver une chambre par des agences.					
3.4 Vous pouvez entrer l'hôtel directement.					
4. La Promotion					
4.1 Les campagnes de l'hôtel de relations publiques dans divers médias sont visibles et reconnaissables.					
4.2 Les annonces de l'hôtel sont intéressantes et attrayantes.					
4.3 L'hôtel propose des promotions avec d'autres organisations, par exemple, les compagnies aériennes, les sociétés de cartes de crédit, et l'agence de voyage.					

L'opinion sur les facteurs du marketing mix est effectrice à la décision d'international touriste sur la sélection hôtel de charme à Chiangmai.	Les niveaux d'opinion				
	Très élevé (5)	Élevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
4.4 L'hôtel offre des réductions par une carte de membre ou par système d'épargne de points					
4.5 L'hôtel offre des prix avantageux pendant les saisons faibles.					
4.6 L'hôtel offre des réductions pour les habitués.					
4.7 L'hôtel offre des réductions si vous réservez la chambre bien à l'avance.					
4.8 L'hôtel offre des souvenirs aux clients.					
5. Le Personnel					
5.1 Il y a suffisamment de personnel pour servir les clients.					
5.2 Le personnel se comporte de manière adéquate, humain et courtois.					
5.3 Le personnel est bien habillé et propre.					
5.4 Le personnel a des compétences adéquates, un savoir-faire et la capacité d'exécuter ses devoirs.					
5.5 Le personnel parle plusieurs langues.					
5.6 Le personnel résout les problèmes de façon efficace et rapide.					
5.7 Le personnel aide le client et fait le même égard à tout les clients de même façon enthousiaste.					

L'opinion sur les facteurs du marketing mix est effectrice à la décision d'international touriste sur la sélection hôtel de charme à Chiangmai.	Les niveaux d'opinion				
	Très élevé (5)	Élevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
6. Les procédures					
6.1 Le check-in et check-out sont rapides et correctes.					
6.2 Il y a des cadeaux de bienvenue pour les clients en arrivant, par exemple des boissons d'accueil ou des serviettes rafraîchissantes.					
6.3 La restauration est rapide et correcte.					
6.4 Les chambres sont propres et prêts avant le check-in					
6.5 L'hôtel est capable de résoudre des problèmes rapidement.					
6.6 L'hôtel offre un meilleur service que vous auriez pensé.					
6.7 Tous les départements de l'hôtel font bien attention aux clients.					
6.8 Le travail de chaque département est aligné et selon les directives de l'hôtel					
6.9 Le personnel est capable de donner des informations aux clients et de répondre de façon efficace aux questions					
7. L'Apparence Physique					
7.1 L'uniforme du personnel est conforme					
7.2 Le bâtiment est magnifique et unique.					
7.3 Les facilités de l'hôtel sont nouvelles, propres et magnifiques.					

L'opinion sur les facteurs du marketing mix est effectrice à la décision d'international touriste sur la sélection hôtel de charme à Chiangmai.	Les niveaux d'opinion				
	Très élevé (5)	Élevé (4)	Moyen (3)	Faible (2)	Très faible (1)
7.4 Le panneau est visible et beau					
7.5 La chambre et les autres endroits de l'hôtel sont joliment décorés et attrayantes.					
7.6 Le parking pour les clients est spacieux et suffisamment grand.					

Vos commentaires ou suggestions supplémentaires afin d'améliorer les hôtels de charme à Chiangmai dans l'avenir.

.....

.....

.....

.....

Nous vous remercions de tout cœur d'avoir participé et répondu à cet enquête.

Fragebogen

Marketing-Mix Faktoren bewirken internationale Touristen Entscheidungsfindung bei der
Auswahl Boutique-Hotels in Chiangmai

Hinweise

1. Der folgende Fragebogen wurde gemacht, um die Meinungen der Gäste der Boutique Hotels zu sammeln. Und anhand der Informationen einen Überblick über den Eindruck darüber zu erhalten und ggf. Verbesserungen vorzunehmen.

2. Dieser Fragebogen ist in 3 Teile aufgeteilt.

Im Teil 1. werden allgemeinen Informationen der Gäste erfragt.

Im Teil 2. geht es um die Entscheidungsfindung, der aus dem Ausland kommenden Touristen für ein „Boutique“-hotel in Chiangmai

Im Teil 3. wird nach der Meinung der aus dem Ausland kommen Touristen gefragt, in wie weit die unterschiedlichen Werbestrategien ihnen zur Entscheidungsfindung geholfen haben.

3. In diesem Fragebogen werden die Befragten darum gebeten, alle Fragen gewissenhaft und wahrheitsgemäß zu beantworten.

4. Bitte überprüfen Sie, ob sie jede Frage beantwortet haben, bevor Sie den Fragebogen abgeben.

Wir bedanken uns sehr für Ihr Verständnis

Fragebogen für die Forschung

„Der Einfluss der Werbung auf die internationalen Touristen, der zu der Entscheidung für einen Aufenthalt im „Boutique“-hotel in Chiang Mai führte“

Welchen Einfluss hatte die Werbung, auf internationale Touristen, bei der Entscheidung für den Aufenthalt im „Boutique“-Hotel in Chiang Mai?

Erster Teil: Allgemeine Informationen über die befragte Person

Hinweis: Bitte beantworten Sie die Fragen wahrheitsgemäß und markieren Ihre Antwort mit einem Häkchen

1. Geschlecht Männlich Weiblich
2. Alter
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 20 Jahre | <input type="checkbox"/> 20 – 35 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 36 – 50 Jahre | <input type="checkbox"/> älter als 51 Jahre |
3. Abschluss
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hochschulabschluss/Abitur | <input type="checkbox"/> Bachelor |
| <input type="checkbox"/> Master/Magister | <input type="checkbox"/> Doktoranden |
4. Das monatliche Nettoeinkommen
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> unter 500 USD | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 USD | <input type="checkbox"/> 1,501 – 3,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 3,001 USD und mehr | |
5. Familienstand
- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ledig | <input type="checkbox"/> verheiratet |
| <input type="checkbox"/> geschieden | <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte nähere Angaben)..... |
6. Wohnsitz.....

7. Preis der Unterkunft?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> unter 50 US Dollars / Nacht | <input type="checkbox"/> 51 – 100 US Dollars / Nacht |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 US Dollars / Nacht | <input type="checkbox"/> über 201 US Dollars / Nacht |

8. Woher kennen Sie dieses Hotel? (Eine oder mehrere Antworten sind möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Magazine |
| <input type="checkbox"/> Reiseführer Buch | <input type="checkbox"/> Marksblatt |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Freunden/Familie |
| <input type="checkbox"/> Reisebüro | <input type="checkbox"/> Umgehung |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte nähere Angaben)..... | |

9. Würden Sie noch einmal im „Boutique“- Hotel übernachten?

- | |
|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja |
| <input type="checkbox"/> Nein |

Teil 3 Fragebogen der Marketing-Mix Faktoren bewirken internationale Touristen

Entscheidungsfindung bei der Auswahl Boutique-Hotels in Chiangmai.

Hinweis: Bitte beantworten Sie die Fragen und markieren Sie Ihre Antworten mit einem Häkchen; „triff voll zu bis trifft gar nicht zu“

Einflussfaktoren, internationaler Touristen bei der Entscheidungsfindung für das Boutique-Hotels in Chiangmai.	Kommentar (Ebenen der Faktoren in Ihre Meinung)				
	Meinste (5)	meist (4)	moderieren (3)	minder (2)	mindestens (1)
	1. Produkt				
1.1 Der Standort des Hotels ist gut zu erreichen und in der Nähe von Sehenswürdigkeiten					
1.2 Das Hotel hat einen guten Ruf und ist bekannt					
1.3 Das Apartment ist vollständig ausgestattet. (Mit Fernseher, Kühlschrank, Klimaanlage, Bettwäsche etc)					
1.4 Das Apartment und die Umgebung ist hygienisch und sauber.					
1.5 Das Apartment ist groß und geräumig					
1.6 Doktoranden che Ausstattungen wie Swimming-Pool, Fitnessstudio etc. vorhanden.					
1.7 Man kann das Internet kostenfrei nutzen.					
1.8 Es ist ein gutes Sicherheitssystem auf dem Gelände vorhanden.					
2. Kosten & Preise					
2.1 Der Preis für die Übernachtung ist angemessen					
2.2 Es stehen mehrere Preisstufen zur Auswahl zur Verfügung					
2.3 Der Preis für Essen und Getränke ist angemessen					

Einflussfaktoren, internationaler Touristen bei der Entscheidungsfindung für das Boutique-Hotels in Chiangmai.	Kommentar				
	(Ebenen der Faktoren in Ihre Meinung)				
	Meinste (5)	meist (4)	moderieren (3)	minder (2)	mindestens (1)
2.4 Der Preis für andere Leistungen, wie Telefonate, Spa, Transporte etc. sind angemessen					
2.5 Beim Zahlen mit der Kreditkarte entstehen keine zusätzlichen Kosten.					
3. Buchungsmöglichkeiten					
3.1 Die Übernachtung ist online buchbar.					
3.2 Die Übernachtung ist über andere Wege, wie Telefon buchbar.					
3.3 Die Übernachtung ist über dritte Instanzen wie dem Reisebüro buchbar.					
3.4 Die Übernachtung ist sofort vor Ort buchbar (Walk-In).					
4. Art und Weise der Promotion					
4.1 Durch viel Werbung auf verschiedenen Ebenen wurde man auf das Hotel aufmerksam.					
4.2 Die Werbung in Zeitschriften war interessant und fesselnd.					
4.3 Die Förderung der Zusammenarbeit mit anderen Agenturen wie Airlines, Kreditkarten Anbietern, Reisebüro, etc..					
4.4 Es gab Rabatte und Gutscheine, die für das Hotel geworben hat.					
4.5 Das Hotel verfügt über niedrigere Preise in der Nebensaison					
4.6 Das Hotel bietet Ermäßigungen für alte Gäste.					

Einflussfaktoren, internationaler Touristen bei der Entscheidungsfindung für das Boutique-Hotels in Chiangmai.	Kommentar				
	(Ebenen der Faktoren in Ihre Meinung)				
	Meinste (5)	meist (4)	moderieren (3)	minder (2)	mindestens (1)
4.7 Es gibt Rabatte, wenn Sie Ihr Zimmer im voraus reservieren.					
4.8 Das Hotel bietet Souvenir für Hotelgäste.					
5. Die Angestellten					
5.1 Es ist genug Angestellten für den Service vorhanden.					
5.2 Die Angestellten haben ein gepflegtes Erscheinungsbild, sind freundlich, höflich und sympathisch.					
5.3 Die Bekleidung der Angestellten ist sauber und angemessen.					
5.4 Die Angestellten beherrschen ihr Handwerk gut und leisten guten Service.					
5.5 Die Angestellten beherrschen die Fremdsprache gut und es entstehen keine Kommunikationsprobleme.					
5.6 Die Angestellten kommen in Problemsituationen klar und können diese schnell lösen.					
5.7 Alle Gäste werden von den Angestellten gleich gut behandelt.					
6. Der Service					
6.1 Der Service beim Check In und Check Out dauert angemessen lang.					

Einflussfaktoren, internationaler Touristen bei der Entscheidungsfindung für das Boutique-Hotels in Chiangmai.	Kommentar				
	(Ebenen der Faktoren in Ihre Meinung)				
	Meinste (5)	meist (4)	moderieren (3)	minder (2)	mindestens (1)
6.2 Die Begrüßung des Hotels beim Ankommen ist freundlich und man erhält ein kleines Begrüßungsgetränk / Begrüßungsgetränk.					
6.3 Die Lieferung der Bestellungen geschieht schnell und fehlerfrei.					
6.4 Das Apartment ist vor dem Einchecken in einem guten Zustand.					
6.5 Das Beheben von Problemen geschieht zügig.					
6.6 Die Angestellten verhalten sich zuvorkommend.					
6.7 Beim Service wird besonders viel Wert auf die Wünsche der Gäste gelegt.					
6.8 Die Behandlung von den Gästen ist gleichbleibend angemessen.					
6.9 Der Umgang der Angestellten mit den Gästen ist freundlich und angemessen.					
7. Das äußere Bild					
7.1 Die Angestellten sind deutlich zu erkennen.					
7.2 Die Gebäuden des Hotels sind schön und haben individuelle Merkmale.					
7.3 Die Gegenstände, Möbel und Anlagen sehen neu, gepflegt und gut ausgestattet.					
7.4 Das Namensschild des Hotels ist deutlich zu erkennen und sieht einladend aus.					

Einflussfaktoren, internationaler Touristen bei der Entscheidungsfindung für das Boutique-Hotels in Chiangmai.	Kommentar				
	(Ebenen der Faktoren in Ihre Meinung)				
	Meinste (5)	meist (4)	moderieren (3)	minder (2)	mindestens (1)
7.5 Die innere Ausstattung des Apartments und die Ausstattung der Außenanlagen sind schön und gepflegt.					
7.6 Der Parkplatz ist groß und bietet genügend Parkplätze.					

Ihre Meinung oder Vorschläge, die Sie noch loswerden wollen, die zur Verbesserung des Aufenthalts im Hotel Boutique beitragen, nehmen wir sehr gerne zur Kenntnis:

.....

.....

.....

.....

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Zeit und ihre Mühe und wünschen Ihnen noch einen schönen und erholsamen Aufenthalt.

研究アンケート

話題：チェンマイのブティックホテルの選びに対し、
観光客のマーケティング・ミックス

1. このアンケートは チュラーロンコーン大学 理学部・観光レクリエーション運営学科に属し、Mr. Paweennawat Supanusornの大学院論文を作成する一部である。

2. このアンケートは 3章に分けられている。

第1章 回答者の情報

第2章 チェンマイのブティックホテルの選びに対し、観光客の行動

第3章 チェンマイのブティックホテルの選びに対し、観光客のマーケティング・ミックス

3. この度の研究は 頂くご回答が学問にためになり、秘密にするから、全質問に対し、率直な回答をよろしくお願いします。

4. アンケートを返す前に、全質問に回答したか ご確認ください。よろしくお願いします。

研究アンケート

チェンマイのブティックホテルの選びに対し、
観光客のマーケティング・ミックス

第1章 回答者の一般情報

最も率直な回答に✓ を□付けてください。

1. 性別 男 女

 2. 年齢

<input type="checkbox"/> 20歳以下	<input type="checkbox"/> 20-35歳
<input type="checkbox"/> 36-50歳	<input type="checkbox"/> 51歳以上

 3. 学級

<input type="checkbox"/> 大学以下	<input type="checkbox"/> 大学
<input type="checkbox"/> 大学院	<input type="checkbox"/> 博士

 4. 月間の平均給料

<input type="checkbox"/> 500 USD以下	<input type="checkbox"/> 501-1,000 USD
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 USD	<input type="checkbox"/> 1,501-3,000 USD
<input type="checkbox"/> 3,001 USD以上	

 5. 婚姻状況

<input type="checkbox"/> 独身	<input type="checkbox"/> 既婚
<input type="checkbox"/> 離婚	<input type="checkbox"/> 他(記入してください).....

 6. 宿泊先
-

第2章 外国観光客の行動

最も率直な回答に✓ を□付けてください。

1. 何回 チェンマイに来ましたか。
 - 1-2回
 - 3-5回
 - 5回以上

2. どのくらいチェンマイに泊まりましたか。
 - 1-3日間 4-7日間 8-14日間
 - 15-30日間 30日間

3. チェンマイに来る目的
 - 旅行/休息 ビジネス
 - 会議/セミナー 親戚・友人訪ね
 - その他(ご記入ください).....

4. どんな時にチェンマイに来ますか。
 - 祝日 週末の休日
 - 平日 その他(ご記入ください).....

5. 誰と一緒にチェンマイに来ましたか。
 - 一人で 友人
 - 家族 その他(ご記入ください).....

6. チェンマイに来る計画を立てることは どのぐらい時間がかかりましたか。

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 週間 | <input type="checkbox"/> 3-4 週間 |
| <input type="checkbox"/> 1-3 ヶ月 | <input type="checkbox"/> 4-6 ヶ月 |
| <input type="checkbox"/> 7ヶ月-1年間 | <input type="checkbox"/> 1年間以上 |

7. 平均の宿泊費

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 50 US Dollars以下/泊 | <input type="checkbox"/> 51 - 100 US Dollars /泊 |
| <input type="checkbox"/> 101 - 200 US Dollars /泊 | <input type="checkbox"/> 201 US Dollars以上/泊 |

8. どうやってこの宿泊先を知りましたか。(1つ以上の回答可能)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> インターネット | <input type="checkbox"/> 雑誌 |
| <input type="checkbox"/> 観光雑誌 | <input type="checkbox"/> パンフレット/さらし |
| <input type="checkbox"/> テレビ | <input type="checkbox"/> 友人/家族 |
| <input type="checkbox"/> 観光代理店 | <input type="checkbox"/> 経由 |
| <input type="checkbox"/> その他(ご記入ください)..... | |

9. 改めてチェンマイブティックホテルに泊まる計画がありますか。

- | |
|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> はい |
| <input type="checkbox"/> いいえ |

第3章 チェンマイのプティックホテルの選びに対し、観光客のマーケティング・ミックス

合意の回答に✓ を付けてください。数字が賛成度を示しています。5が最も多い、1が最も少ないとしています。

チェンマイのプティックホテルの選びに対し、 観光客のマーケティング・ミックス	賛成度				
	最も多い (5)	多い (4)	まあまあ (3)	少ない (2)	最も少ない (1)
1. 商品 (Product)					
1.1 ホテルの便が良く、観光地に近い。					
1.2 ホテルが有名で、周知である。					
1.3 ホテルの設備が揃っている。例えば、テレビ、冷蔵庫、エアコン、パジャマなど。					
1.4 ルームが大きく、広い。					
1.5 装束・ホテル周りが良く、魅力的。					
1.6 他の設備。例えば、プール、フィットネスクラブ、サウナーなど。					
1.7 無料インターネットサービス提供。					
1.8 安全管理が良い。					
2. 値段(Price)					
2.1 宿泊費は適切					
2.2 ルームの値段が様々で、選べる。					
2.3 飲食の値段が適切。					
2.4 他のサービス代。例えば ランドリー、サパー、電話代、特別な活動、送バス適切					
2.5 手数料かからず、クレジットカードで支払い可能。					

チェンマイのブティックホテルの選びに対し、 観光客のマーケティング・ミックス	賛成度				
	最も多い (5)	多い (4)	まあまあ (3)	少ない (2)	最も少ない (1)
3. 予約方法 (Place)					
3.1 インターネットで部屋が予約可能。					
3.2 電話・ファクスで部屋が予約可能仕組みがある。					
3.3 様々な代理店で部屋が予約可能。					
3.4 ホテルで直接部屋が予約可能。(Walk - in)					
4. プロモーション (Promotion)					
4.1 様々な方法で宣伝が面白く、人情が広がっている。					
4.2 宣伝が面白く、お客さんの興味に引き付ける。					
4.3 他の企業と一緒にプロモーションがある。(航空、クレジット、旅行会社)					
4.4 割引の為にメンバーカードがあり、ポイントを貯め、賞品をもらえる。					
4.5 ローシーズンの時の割引。					
4.6 古いお客さん用の割引。					
4.7 事前予約に限って割引。					
4.8 宿泊の記念の為にのお土産提供。					
5. スタッフ (People)					
5.1 スタッフが足り、サービスに対応可能。					
5.2 スタッフが格好が良く、丁寧に待遇可能。					
5.3 スタッフの制服・着替えがちゃんとし、清潔。					
5.4 スタッフが技巧があり、自分の役割に関する知識を持ち、義務がうまくできる。					

チェンマイのブティックホテルの選びに対し、 観光客のマーケティング・ミックス	賛成度				
	最も多い (5)	多い (4)	まあまあ (3)	少ない (2)	最も少 ない (1)
5.5 スタッフは外国語ができる。					
5.6 問題があった時、スタッフが応急対策 可能。					
5.7 スタッフは 皆のお客さんに 平等に 対応する。					
6. サービス実行(Process)					
6.1 Check in ・ Check outが正確で早くでる。					
6.2 お客さんがホテル到着の時、ホテルの 待遇サービス。(飲物、おしぼりなど)					
6.3 飲食のサービスが正確で早い。					
6.4 部屋の良い片付け。					
6.5 問題対応が早い。					
6.6 以外・珍しいサービスが提供					
6.7 ホテルの各部がお客によく世話する。					
6.8 ホテルの各部の働き方が一貫性があり、 一方的。					
6.9 スタッフが 情報提供・問い回答がうま くできる。					
7. 環境・雰囲気 (Physical Evidence)					
7.1 スタッフの制服の特徴がある。					
7.2 ホテルの建築がきれいで、特徴があ る。					
7.3 設備が新しく、きれい。					
7.4 ホテルの看板が目立つで、きれい。					
7.5 設備が新しく、きれい。					
7.6 駐車場が広く、足りる。					

将来的にチェンマイのブティックホテルを改善するため、ご意見やご指導をよろしく申し上げます。

.....

.....

.....

ご協力、誠にありがとうございました。

설문지

주제:

외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정력에대해영향되는마케팅믹스

소개

1. 이 설문지는 Mr. Paweennawat Supanusorn 의 Chulalongkorn 대학교에 스포츠 과학의 관광업 전공의 학사 학위 논문 에 대한 조사입니다. 이 설문지는 외국 방문객의 치앙마이에 중소호텔을 결정력에 대해 영향되는 마케팅 믹스를 탐구하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

2. 이 설문지는 다음 3 가지의 항목으로 나누어져 있습니다.

제1항목 방문객들의 기본 정보를 묻습니다.

제2항목 방문객들의 행동에 관한 정보를 묻습니다.

제3항목 방문객들이 치앙마이의 중소호텔을 선택하는데 영향을 주는 마케팅의 복합적인 요소들에 대해 묻습니다.

3. 이 조사에서, 조사자는 당신이 각 질문과 답변에 대해 솔직하게 고민해보시길 부탁드립니다. 당신의 답변은 학문적인 성과를 높일 것이며 답변 내용은 비밀이 보장됩니다.

4. 설문지를 제출하시기 전에 모든 질문에 답변하셨는지 다시 한번 확인 부탁드립니다.

설문지

주제: 외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정력에대해영향되는마케팅믹스

제1항목:기본정보: 해당되는곳에✓표시

1. 성별 남성 여성

2. 나이

<input type="checkbox"/> 20세이하	<input type="checkbox"/> 20 – 35세
<input type="checkbox"/> 36 – 50 세	<input type="checkbox"/> 51 세이상

3. 교육수준

<input type="checkbox"/> 학사학위미취득	<input type="checkbox"/> 학사학위취득
<input type="checkbox"/> 석사학위취득	<input type="checkbox"/> 박사학위취득

4. 평균월수입

<input type="checkbox"/> 500 달러미만	<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 달러
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 달러	<input type="checkbox"/> 1,501 –3,000 달러
<input type="checkbox"/> 3,001 달러이상	

5. 혼인여부

<input type="checkbox"/> 독신	<input type="checkbox"/> 결혼
<input type="checkbox"/> 이혼	<input type="checkbox"/> 기타(구체적으로).....

6. 거주국가.....

제2항목: 관광객의행동에관한정보: 해당되는곳에✓표시

1. 치앙마이에몇번방문하셨나요?

- 1 - 2번
 3 - 5번
 5번이상

2. 치앙마이에체류기간은?

- 1 - 3일 4 - 7일 8- 14일
 15 - 30일 30일이상

3. 치앙마이에온목적은?

- 여행/여가 출장방문
 컨퍼런스/세미나 친척및친구방문
 기타(구체적으로).....

4. 치앙마이에방문한시기는?

- 휴일 주말
 주중 기타(구체적으로).....

5. 치앙마이에같이오신동행자?

- 혼자 친구(들)
 가족과 기타(구체적으로).....

6. 치앙마이방문기간을얼마나계획하셨나요?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 주 | <input type="checkbox"/> 3 - 4 주 |
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 달 | <input type="checkbox"/> 4 - 6달 |
| <input type="checkbox"/> 7 - 12 달 | <input type="checkbox"/> 일년이상 |

7. 평균숙박비용은?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 하룻밤에 50달러미만 | <input type="checkbox"/> 하룻밤에50-100달러 |
| <input type="checkbox"/> 하룻밤에101-200달러 | <input type="checkbox"/> 하룻밤에 201달러이상 |

8. 이호텔을어떻게알게되셨나요?(한개이상선택가능)

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 인터넷 | <input type="checkbox"/> 잡지 |
| <input type="checkbox"/> 여행안내책자 | <input type="checkbox"/> 브로셔/전단지 |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> 친구/가족 |
| <input type="checkbox"/> 여행사 | <input type="checkbox"/> 지나가다가 |
| <input type="checkbox"/> 기타(구체적으로)..... | |

9. 다음방문때도치앙마이의중소호텔에체료하실계획있으실까요?

- 네
- 아니요

제3항목:외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정력에대해영향되는마케팅 믹스

1(전혀아니다)부터5(매우그렇다)까지중에당신의의견에가장부합하는곳에체
크해주세요.

외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정 력에대해영향되는마케팅믹스의의견	의견의정도				
	매우 그렇다 (5)	그렇다 (4)	보통이다 (3)	아니다 (2)	전혀 아니다 (1)
1. 상품					
1.1호텔의위치가여행하기에 편리했고관광명소에서가까운 곳에있었다					
1.2호텔은유명하고잘알려져있는곳이다					
1.3호텔객실의시설(예를들어, 텔레비전, 냉장고, 객실가운등)이잘 갖춰져있다					
1.4객실과호텔의다른공간들이깨끗하다					
1.5객실이넓적하다					
1.6호텔에는다른시설들(예를들어, 수영장, 체육관, 사우나등)이있다.					
1.7무료인터넷이제공된다					
1.8보안시스템이잘갖춰져있다					
2. 가격					
2.1숙박료가적절하다					
2.2객실숙박료가다양하게 나뉘어져있어선택할수있다.					
2.3식음료가격이적절하다					

외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정 력에대해영향되는마케팅믹스의의견	의견의정도				
	매우 그렇다 (5)	그렇다 (4)	보통이다 (3)	아니다 (2)	전혀 아니다 (1)
2.4서비스비용이적절하다(예를들어빨래, 스파시설, 전화, 특별행사, 셔틀버스등)					
2.5호텔이신용카드를추가적인 비용없이받아주었다					
3. 장소					
3.1인터넷통해예약가능					
3.2전화나팩스통해예약가능					
3.3여행사통해예약가능					
3.4호텔에직접적인접촉연락됨					
4. 홍보					
4.1호텔이대중을상대로하는 다양한매체를통한캠페인이잘 이루어졌다.					
4.2호텔의광고가흥미있고매력있다.					
4.3호텔이항공사, 신용카드회사, 여행사등통해홍보를제공한다.					
4.4호텔이멤버쉽할인을제공한다.					
4.5비수기에는할인제공한다					
4.6단골손님에게할인제공한다.					
4.7미리에매되는경우에할일제공한다					
4.8호텔이고객들에게기념품을 제공한다.					

외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정 력에대해영향되는마케팅믹스의의견	의견의정도				
	매우 그렇다 (5)	그렇다 (4)	보통이다 (3)	아니다 (2)	전혀 아니다 (1)
	5. 직원				
5.1고객을접대하는호텔직원의수가충분하 다					
5.2호텔직원들이좋은매너와성격을지녔고 친절하다.					
5.3직원들이깔끔하고정갈하게유니폼을입 었다.					
5.4직원들이그들의일을잘수행하기위한적 합한기술과지식그리고능력을지녔다.					
5.5직원들이외국어로의사소통할수있다.					
5.6직원들이문제를빠르게효율적으로해결 할수있다.					
5.7모든고객에게동일된서비스를제공한다					
6. 서비스수행					
6.1체크인과체크아웃과정이 빠르고정확하다					
6.2호텔에는음료나차가운수건 같은고객이호텔에도착했을때 제공하는환영선물이있다.					
6.3음식과음료서비스가빠르고정확하다					
6.4객실이깨끗하고고객이 체크인하기전에준비되어있다.					
6.5호텔의문제해결이빠르다					

외국방문객의치앙마이에중소호텔을결정 력에대해영향되는마케팅믹스의의견	의견의정도				
	매우 그렇다 (5)	그렇다 (4)	보통이다 (3)	아니다 (2)	전혀 아니다 (1)
6.6호텔의서비스는기대기준이상제공한다					
6.7모든호텔의부서가고객에게 관심을기울인다					
6.8모든호텔부서들의업무 수행들은같은선에서진행되며 같은지시를따른다.					
6.9호텔직원들은고객들에게정보를제공할 수있고고객의질문에효율적으로답변할수 있다.					
7. 외적인요소들					
7.1직원의통일유니폼있다					
7.2호텔건물이아름답고특색있다.					
7.3호텔의시설들이신식이고깨끗하며 아름답다.					
7.4호텔의표지판(간판)이알아보기 좋으며아름답다.					
7.5객실과다른공간들이아름답고 매력적으로꾸며져있다.					
7.6고객을위한주차공간이넉넉하고 충분하다.					

추가적인의견및치앙마이에있는중소호텔들의향후서비스개선을위한조언을부탁드립니다.

.....

설문지에응답해주셔서감사합니다.

分析调查问卷

调查有关国际游客到清迈旅游选择精品酒店的动机

提示

1.此份问卷调查为提供朱拉隆功大学 二年级 旅游管理专业体育系的研究生Mr. Paweennawat Supanusorn 创作论文而收集

2.此份问卷调查共分为 3部分

一’ 基本问卷调查

二’ 主要以国际旅客对清迈精品酒店选择的问卷调查

三’ 关于国际旅游营销市场对游客选择清迈精品酒店的问卷调查

3.请根据您的真实意愿和实际情况选择答题, 您所提供的资料仅供学术研究使用, 本研究的主要目的为了解您对旅游的动机,

4. 请检查好您是否已每题都作答完毕, 非常感谢您能抽出宝贵的时间填写此次问卷

6. 您计划准备来清迈的所需时间

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2个星期 | <input type="checkbox"/> 3-4个星期 |
| <input type="checkbox"/> 1-3个月 | <input type="checkbox"/> 4-6个月 |
| <input type="checkbox"/> 7个月至一年 | <input type="checkbox"/> 超过一年 |

7. 入住费/夜

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 50美元以下/夜 | <input type="checkbox"/> 51-100美元/夜 |
| <input type="checkbox"/> 101-200美元/夜 | <input type="checkbox"/> 超过201美元/夜 |

8. 您怎么认识这里的酒店(可以回答一个以上)

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 网络 | <input type="checkbox"/> 杂志 |
| <input type="checkbox"/> 旅游书籍 | <input type="checkbox"/> 传单 |
| <input type="checkbox"/> 电视 | <input type="checkbox"/> 朋友/家庭 |
| <input type="checkbox"/> 旅游代表机构 | <input type="checkbox"/> 路过 |
| <input type="checkbox"/> 其他(请详述)..... | |

9. 您下次还会再入住清迈精品酒店

- | |
|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 是 |
| <input type="checkbox"/> 否 |

第三部分： 关于国际旅游营销市场对游客选择清迈精品酒店的 问卷调查

请您根据自己的真实情况，在对应的选项里打“√”，“5”是代表您最赞同，“1”是代表您最不赞同的票

让国际游客决定住清迈精品酒店的因素 (7Ps)	满意等级注释				
	非常 满意 (5)	满意 (4)	一般 (3)	不满意 (2)	非常 不满意 (1)
1. 产品 (Product)					
1.1酒店地理位置较方便与在旅游景点附近					
1.2酒店知名度					
1.3房屋设施较齐全，如：电话、冰箱、空调、浴袍等					
1.4酒店与房屋清洁卫生					
1.5房内设施宽广					
1.6其他设备齐全，如：游泳池、健身房、桑拿等					
1.7 免费网络					
1.8 安全性能好					
2. 价格 (Price)					
2.1 合理房价					
2.2有不同价位可供选择					
2.3饮食价格合理					
2.4 其他服务费合理。如：洗衣服 SPA、打电话、专车接送等等					
2.5 信用卡付款，免费服务					

让国际游客决定住清迈精品酒店的因素(7P)	满意等级注释				
	非常满意 (5)	满意 (4)	一般 (3)	不满意 (2)	非常不满意 (1)
3. 渠道 (Place)					
3.1 可以通过互联网预订房间					
3.2可以通过电话, 传真预订房间					
3.3 可以通过许多的经销商预订房间					
3.4可以直接进入酒店预订房间					
4. 促销 (Promotion)					
4.1酒店媒体的宣传有趣, 容易记住					
4.2广告媒体有趣, 吸引入住					
4.3与其他机构有合作促销, 如: 航班、信用卡、旅游团					
4.4有优惠卡、会员卡					
4.5淡季打折					
4.6老客户有折扣					
4.7预订时有折扣					
4.8入住时获赠纪念品					
5. 员工(People)					
5.1员工足够					
5.2服务员精神状态良好					
5.3服装穿得整齐					
5.4具备良好的服务能力					
5.5能沟通外语					
5.6可及时有效解决顾客问题					
5.7 平等对待每位客户					

让国际游客决定住清迈精品酒店的因素(7P)	满意等级注释				
	非常满意 (5)	满意 (4)	一般 (3)	不满意 (2)	非常不满意 (1)
6. 过程 (Process)					
6.1 办理入住与退房手续较快、准确					
6.2 当客户进入酒店时, 接待得好。如: 有饮料、清爽毛巾					
6.3 饮食服务比较快					
6.4 房屋入住前, 房间弄得很干净					
6.5 酒店解决问题快					
6.6 超出预期的服务					
6.7 各方面服务周到					
6.8 各方面服务很符合					
6.9 服务员为顾客提供有效信息与耐心的回答问题					
7. 酒店硬件(Physical Evidence)					
7.1 服装有特色					
7.2 酒店的建筑外观比较好看而独特					
7.3 房间设施比较新					
7.4 酒店名牌是显而易见					
7.5 酒店与房屋装潢靓丽引人注目					
7.6 拥有足够的停车位					

请说明您的意见或建议, 为的是在清迈精品酒店的未来发展计划。

.....

.....

.....

感谢您的合作!

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล ปวีณวัช สุภาณุสร

วัน เดือน ปี เกิด 9 มิถุนายน พ.ศ. 2531

ประวัติการศึกษา - เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ
การท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ในปีการศึกษา 2554

- วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) (เกียรตินิยมอันดับสอง)
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย
ในพระอุปถัมภ์ฯ จังหวัดเชียงใหม่, 2549