

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เข้าพักโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ดังตาราง 4.1.1

ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 35-44 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.2

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 24 ปี	85	21.25
25 - 34 ปี	97	24.25
35 - 44 ปี	58	14.50
45 - 54 ปี	122	30.50
55 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่าส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เป็นโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพหย่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเป็นหม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.3

ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักศึกษาอังกฤษ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	162	40.50
สมรส	194	48.50
หย่า	30	7.50
หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.4

ตาราง 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวนักศึกษาอังกฤษ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	125	31.25
อนุปริญญา	59	14.75
ปริญญาตรี	181	45.25
ปริญญาโท	32	8.00
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เกษียณอายุ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.5

ตาราง 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้ามาในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รับราชการ	39	9.75
รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
เจ้าของกิจการ	57	14.25
ลูกจ้าง	138	34.50
นักเรียน นักศึกษา	67	16.75
ไม่ประกอบอาชีพ	17	4.25
เกษียณอายุ	56	14.00
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และรองลงมามีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50ตามลำดับ ดังตาราง 4.1.6

ตาราง 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง	230	57.50
มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	170	42.50
รวม	400	100.0

4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดสะอ้านภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ดังตาราง 4.2.1

ตาราง 4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.75	1.12	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.82	0.91	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.48	1.03	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.66	0.99	มาก
5. ความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.46	0.73	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.27	0.81	มาก
รวม	3.91	0.64	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านราคา โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อพิจารณา ในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ด้านราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ดังตาราง 4.2.2

ตาราง 4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.76	0.94	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.83	1.06	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.35	0.83	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.74	1.17	มาก
รวม	3.92	0.75	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.60) และสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ดังตาราง 4.2.3

ตาราง 4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.18	0.89	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.43	1.22	ปานกลาง
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.60	1.14	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.78	1.17	มาก
รวม	3.75	0.87	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้าน บุคคลรู้จัก แนะนำให้เลือกใช้บริการ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วม รับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านโฆษณาผ่าน สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.44) ดังตาราง 4.2.4

ตาราง 4.2.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.28	0.92	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.48	1.01	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.30	1.10	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.60	1.07	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.44	1.19	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	3.11	1.30	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.79	1.07	มาก
รวม	3.43	0.72	ปานกลาง

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านบุคคล โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือด้านพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) ดังตาราง 4.2.5

ตาราง 4.2.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.19	0.81	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.41	0.73	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.39	0.80	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.16	0.85	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.14	0.82	มาก
รวม	4.26	0.61	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญ ในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ดังตาราง 4.2.6

ตาราง 4.2.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.96	0.89	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.64	1.00	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	3.95	0.85	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	4.36	0.83	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.23	0.79	มาก
รวม	4.03	0.65	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในด้าน สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ ด้านสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ดังตาราง 4.2.7

ตาราง 4.2.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.41	1.23	ปานกลาง
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.60	1.10	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.36	1.15	ปานกลาง
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.88	1.24	ปานกลาง
5. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.19	1.12	ปานกลาง
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.11	1.16	ปานกลาง
รวม	3.26	0.95	ปานกลาง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ตาราง 4.3.1.1- ตาราง 4.3.38 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ (Cross tabulation) ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัจจัยแต่ละตัว เพื่อชี้ให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลที่ได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.1 เพศ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (33.5%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (33.5%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (42.9%) และเพศชาย (35.5%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (42.9%) และเพศชาย (35.5%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (34.5%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (35.0%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (40.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (37.4%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ (64.0%) และเพศชาย (54.8%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (47.3%) และเพศชาย (45.7%) เห็นว่า ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด (ดังตาราง 4.3.1.1)

ตาราง 4.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	15 (7.6%)	10 (5.1%)	43 (21.8%)	63 (32.0%)	66 (33.5%)	7 (3.4%)	13 (6.4%)	68 (33.5%)	57 (28.1%)	58 (28.6%)	0.047
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4 (2.0%)	12 (6.1%)	61 (31.0%)	70 (35.5%)	50 (25.4%)	2 (1.0%)	6 (3.0%)	58 (28.6%)	87 (42.9%)	50 (24.6%)	0.343
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	5 (2.5%)	31 (15.7%)	62 (31.5%)	68 (34.5%)	31 (15.7%)	5 (2.5%)	27 (13.3%)	71 (35.0%)	59 (29.1%)	41 (20.2%)	0.580
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	8 (4.1%)	17 (8.6%)	50 (25.4%)	79 (40.1%)	43 (21.8%)	1 (0.5%)	18 (8.9%)	76 (37.4%)	62 (30.5%)	46 (22.7%)	0.012
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม	-	3 (1.5%)	26 (13.2%)	60 (30.5%)	108 (54.8%)	-	-	22 (10.8%)	51 (25.2%)	130 (64.0%)	0.111
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 (1.0%)	8 (4.1%)	23 (11.7%)	74 (37.6%)	90 (45.7%)	-	-	33 (16.3%)	74 (36.5%)	96 (47.3%)	0.018

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงให้ความสำคัญต่อความสะดวกสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ดังตาราง 4.3.1.2

ตาราง 4.3.1.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.79	มาก	3.72	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.76	มาก	3.37	ปานกลาง
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.45	ปานกลาง	3.51	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.67	มาก	3.66	มาก
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.39	มาก	4.53	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.23	มาก	4.31	มาก
รวม	3.91	มาก	3.97	มาก

4.3.2 เพศ กับ ปัจจัยด้านราคา

ที่ให้เลือก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (43.8%) และเพศชาย (43.7%) เห็นว่า ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (34.0%) และเพศชาย (32.5%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (53.7%) และเพศชาย (52.8%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (36.0%) และเพศชาย (33.0%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.2.1

ตาราง 4.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	6 (3.0%)	14 (7.1%)	49 (24.9%)	86 (43.7%)	42 (21.3%)	6 (3.0%)	3 (1.5%)	61 (30.0%)	89 (43.8%)	44 (21.7%)	0.077
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	6 (3.0%)	17 (8.6%)	47 (23.9%)	64 (32.5%)	63 (32.0%)	5 (2.5%)	19 (9.4%)	45 (22.2%)	69 (34.0%)	65 (32.0%)	0.984
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	3 (1.5%)	1 (0.5%)	23 (11.7%)	66 (33.5%)	104 (52.8%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	27 (13.3%)	61 (30.0%)	109 (53.7%)	0.378
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	16 (8.1%)	20 (10.2%)	32 (16.2%)	65 (33.0%)	64 (32.5%)	8 (3.9%)	19 (9.4%)	45 (22.2%)	73 (36.0%)	58 (28.6%)	0.216

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น โดยทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก ที่เพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.2.2

ตาราง 4.3.2.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.37	ปานกลาง	3.80	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	มาก	3.84	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.36	มาก	4.43	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.72	มาก	3.76	มาก
รวม	3.91	มาก	3.93	มาก

4.3.3 เพศ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ (45.8%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ (40.6%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

หาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (34.0%) เพศชาย (28.9%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (38.1%) และเพศหญิง (33.0%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (36.5%) และเพศหญิง (35.0%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.3.1

ตาราง 4.3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4 (2.0%)	13 (6.6%)	21 (10.7%)	80 (40.6%)	79 (40.1%)	-	4 (2.0%)	33 (16.3%)	73 (36.0%)	93 (45.8%)	0.012
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	22 (11.2%)	27 (13.7%)	39 (19.8%)	57 (28.9%)	52 (26.4%)	18 (8.9%)	18 (8.9%)	65 (32.0%)	69 (34.0%)	33 (16.3%)	0.007
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	11 (5.6%)	22 (11.2%)	48 (24.4%)	75 (38.1%)	41 (20.8%)	16 (7.9%)	13 (6.4%)	55 (27.1%)	67 (33.0%)	52 (25.6%)	0.251
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น	10 (5.1%)	23 (11.7%)	43 (21.8%)	49 (24.9%)	72 (36.5%)	9 (4.4%)	16 (7.9%)	52 (25.6%)	55 (27.1%)	71 (35.0%)	0.658

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 เครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่
 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
 โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญต่อความสะดวก
 ในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบ
 อินเทอร์เน็ต สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสาย
 การบิน เป็นต้น ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นเรื่องสามารถจองห้องพัก
 ผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก ที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.3.2

ตาราง 4.3.3.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.10	มาก	4.26	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.46	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.57	มาก	3.62	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.76	มาก	3.80	มาก
รวม	3.72	มาก	3.77	มาก

4.3.4 เพศ กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (55.7%) และเพศชาย (47.2%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (38.1%) และเพศหญิง (35.0%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (46.2%) และเพศหญิง (36.0%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (38.6%) เห็นว่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ (35.0%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (29.9%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และปานกลาง เท่ากัน ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (34.5%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (32.5%) และเพศชาย (26.9%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (33.0%) และเพศชาย (31.0%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของ ชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.4.1

ตาราง 4.3.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักและแนะนำให้เลือกใช้บริการ	6 (3.0%)	2 (2.5%)	28 (14.2%)	65 (33.0%)	93 (47.2%)	3 (1.5%)	2 (1.0%)	24 (11.8%)	61 (30.0%)	113 (55.7%)	0.334
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	10 (5.1%)	20 (10.2%)	75 (38.1%)	70 (35.5%)	22 (11.2%)	6 (3.0%)	20 (9.9%)	71 (35.0%)	64 (31.5%)	42 (20.7%)	0.110
3. โฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	16 (8.1%)	18 (9.1%)	91 (46.2%)	44 (22.3%)	28 (14.2%)	16 (7.9%)	22 (10.8%)	73 (36.0%)	58 (28.6%)	34 (16.7%)	0.310
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	38 (19.3%)	55 (27.9%)	76 (38.6%)	17 (8.6%)	11 (5.6%)	25 (12.3%)	17 (35.0%)	65 (32.0%)	30 (14.8%)	12 (5.9%)	0.058
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล	23 (11.7%)	19 (9.6%)	59 (29.9%)	59 (29.9%)	37 (18.8%)	15 (7.4%)	14 (6.9%)	70 (34.5%)	56 (27.6%)	48 (23.6%)	0.309
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของ โรงแรมในเครือข่าย	35 (17.8%)	29 (14.7%)	53 (26.9%)	48 (24.4%)	32 (16.2%)	33 (16.3%)	20 (9.9%)	66 (32.5%)	50 (24.6%)	34 (16.7%)	0.534
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	10 (5.1%)	15 (7.6%)	59 (29.9%)	52 (26.4%)	61 (31.0%)	4 (2.0%)	11 (5.4%)	58 (28.6%)	63 (31.0%)	67 (33.0%)	0.350

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 เครื่องมือของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย
 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ
 โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เพศหญิง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด
 พบว่า ให้ความสำคัญต่อบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้าน
 สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญในระดับมากส่วน
 โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต - โทรศัพท์ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม
 ในเครื่องมือ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.4.2

ตาราง 4.3.4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ
 การเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.19	มาก	4.37	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.38	ปานกลาง	3.57	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.25	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรศัพท์	2.53	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.35	ปานกลาง	3.53	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครื่องมือ	3.07	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.71	มาก	3.88	มาก
รวม	3.35	ปานกลาง	3.51	มาก

4.3.5 เพศ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (41.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (45.3%) เห็นว่าพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (54.2%) และเพศชาย (53.8%) เห็นว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (56.9%) และเพศหญิง (55.2%) เห็นว่า พนักงาน มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า เพศที่ แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (45.7%) เห็นว่าพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศ หญิงส่วนใหญ่ (41.4%) เห็นว่าพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใ้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (39.6%) และเพศหญิง (45.3%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.5.1

ตาราง 4.3.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการบุคลิก

ปัจจัยด้านบุคลิก	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	3 (1.5%)	7 (3.6%)	27 (13.7%)	78 (39.6%)	82 (41.6%)	-	1 (0.5%)	33 (16.3%)	92 (45.3%)	77 (37.9%)	0.054
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	1 (0.5%)	4 (2.0%)	21 (10.7%)	65 (33.0%)	106 (53.8%)	-	2 (1.0%)	14 (6.9%)	77 (37.9%)	110 (54.2%)	0.397
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	2 (1.0%)	6 (3.0%)	27 (13.7%)	50 (25.4%)	112 (56.9%)	-	1 (0.5%)	20 (9.9%)	70 (34.5%)	112 (52.2%)	0.043
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4 (2.0%)	5 (2.5%)	21 (10.7%)	77 (39.1%)	90 (45.7%)	-	5 (2.5%)	43 (21.2%)	84 (41.4%)	71 (35.0%)	0.007
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เป็นอย่างดี	2 (1.0%)	7 (3.6%)	33 (16.8%)	78 (39.6%)	77 (39.1%)	-	3 (1.5%)	36 (17.7%)	92 (45.3%)	72 (35.5%)	0.291

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีในระดับมาก ดังตาราง 4.3.5.2

ตาราง 4.3.5.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.16	มาก	4.21	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.38	มาก	4.45	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.34	มาก	4.44	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.24	มาก	4.09	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.12	มาก	4.15	มาก
รวม	4.25	มาก	4.27	มาก

4.3.6 เพศ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (47.2%) และเพศหญิง (39.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (41.6%) และเพศหญิง (41.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (48.7%) และเพศหญิง (46.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (54.7%) และเพศชาย (50.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิงส่วนใหญ่ (42.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ (42.6%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง

4.3.6.1

ตาราง 4.3.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	6 (3.0%)	8 (4.1%)	39 (19.8%)	93 (47.2%)	51 (25.9%)	2 (1.0%)	1 (0.5%)	53 (26.1%)	81 (39.9%)	66 (32.5%)	0.016
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	8 (4.1%)	14 (7.1%)	54 (27.4%)	82 (41.6%)	39 (19.8%)	9 (4.4%)	14 (6.9%)	59 (29.1%)	85 (41.9%)	36 (17.7%)	0.985
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	5 (2.5%)	3 (1.5%)	50 (25.4%)	96 (48.7%)	43 (21.8%)	2 (1.0%)	4 (2.0%)	41 (20.2%)	94 (46.3%)	62 (30.5%)	0.224
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4 (2.0%)	3 (1.5%)	20 (10.2%)	71 (36.0%)	99 (50.3%)	3 (1.5%)	1 (0.5%)	16 (7.9%)	72 (35.5%)	111 (54.7%)	0.701
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4 (2.0%)	2 (1.0%)	28 (14.2%)	84 (42.6%)	79 (40.1%)	-	1 (0.5%)	29 (14.3%)	86 (42.4%)	87 (42.9%)	0.323

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน เรื่องความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความ รวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ดังตาราง 4.3.6.2

ตาราง 4.3.6.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.89	มาก	4.02	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.66	มาก	3.62	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	3.86	มาก	4.03	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.31	มาก	4.41	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.18	มาก	4.28	มาก
รวม	3.98	มาก	4.04	มาก

4.3.7 เพศ กับ ปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (33.0%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (35.5%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชายส่วนใหญ่ (28.9%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ (36.9%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (32.0%) และเพศชาย (29.4%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปแบบพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง (29.1%) และเพศชาย (28.9%) เห็นว่ารูปแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศชาย (33.0%) และเพศหญิง (31.5%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เพศหญิง ส่วนใหญ่ (28.60%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนเพศชายส่วนใหญ่ (36.0%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.7.1

ตาราง 4.3.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	เพศชาย					เพศหญิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	29 (14.7%)	21 (10.7%)	38 (19.3%)	65 (33.0%)	44 (22.3%)	15 (7.4%)	18 (8.9%)	72 (35.5%)	58 (28.6%)	40 (19.0%)	0.003
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	9 (4.6%)	24 (12.2%)	50 (25.4%)	57 (28.9%)	57 (28.9%)	7 (3.4%)	20 (9.9%)	75 (36.9%)	56 (27.6%)	45 (22.2%)	0.139
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	29 (10.2%)	26 (13.2%)	58 (29.4%)	53 (26.9%)	40 (20.3%)	7 (3.4%)	37 (18.2%)	65 (32.0%)	61 (30.0%)	33 (16.3%)	0.045
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	43 (21.8%)	28 (14.2%)	57 (28.9%)	46 (23.4%)	23 (11.7%)	31 (15.3%)	46 (22.7%)	59 (29.1%)	51 (25.1%)	16 (7.9%)	0.100
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	18 (9.1%)	33 (16.8%)	61 (31.0%)	65 (33.0%)	20 (10.2%)	15 (7.4%)	43 (21.2%)	57 (28.1%)	64 (31.5%)	24 (11.8%)	0.735
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	27 (13.7%)	27 (13.7%)	71 (36.0%)	53 (26.9%)	19 (9.6%)	17 (8.4%)	43 (21.2%)	58 (28.6%)	58 (28.6%)	27 (13.3%)	0.067

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องมือของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การตกแต่งภายในห้องพักและ โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่อง สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว ให้ความสำคัญในระดับมาก

ดังตาราง 4.3.7.2

ตาราง 4.3.7.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องมือ จำแนกตามเพศ

ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.38	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.65	มาก	3.55	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.34	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.89	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.18	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.05	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
รวม	3.25	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง

4.3.8 อายุ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (46.7%) และผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (47.4%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (51.7%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (51.8%) และอายุระหว่าง 25-34 ปี (29.9%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (50.0%) และอายุระหว่าง 45-54 ปี (38.5%) เห็นว่า สภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ใน จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (69.0%) และอายุระหว่าง 25-34 ปี (44.3%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (42.4%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มนั้น พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (47.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (46.6%) และ 45-54 ปี (33.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (38.1%) และต่ำกว่า 24 ปี (32.9%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (52.6%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (55.2%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (41.0%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (49.4%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (37.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (72.1%) ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (65.8%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (54.1%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (51.7%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (50.5%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (63.2%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (52.5%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (48.2%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (40.2%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ดังตาราง 4.3.8.1

ตาราง 4.3.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	7 8.2%	10 11.8%	44 51.8%	19 22.4%	5 5.9%	7 7.2%	11 11.3%	29 29.9%	23 23.7%	27 27.8%	2 3.4%	-	9 15.5%	30 51.7%	17 29.3%	4 3.3%	1 0.8%	23 18.9%	37 30.3%	57 46.7%	2 5.3%	1 2.6%	6 15.8%	11 28.9%	18 47.4%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1 1.2%	8 9.4%	36 42.4%	28 32.9%	12 14.1%	-	7 7.2%	34 35.1%	43 44.3%	13 13.4%	-	-	9 15.5%	40 69.0%	9 15.5%	5 4.1%	2 1.6%	30 24.6%	38 31.1%	47 38.5%	-	1 2.6%	10 26.3%	8 21.1%	19 50.0%	0.000
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	4 4.7%	27 31.8%	28 32.9%	21 24.7%	5 5.9%	5 5.2%	18 18.6%	37 38.1%	26 26.8%	11 11.3%	-	2 3.4%	24 41.4%	27 46.6%	5 8.6%	1 0.8%	11 9.0%	36 29.5%	41 33.6%	33 27.0%	-	-	8 21.1%	12 31.6%	18 47.4%	0.000
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายใน โรงแรม	5 5.9%	12 14.1%	42 49.4%	19 22.4%	7 8.2%	-	16 16.5%	36 37.1%	30 30.9%	15 15.5%	1 1.7%	4 6.9%	15 25.9%	32 55.2%	6 10.3%	3 2.5%	3 2.5%	25 20.5%	50 41.0%	41 33.6%	-	-	8 21.1%	10 26.3%	20 52.6%	0.000
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	1 1.2%	12 14.1%	26 30.6%	46 54.1%	-	-	17 17.5%	31 32.0%	49 50.5%	-	1 1.7%	5 8.6%	22 37.9%	30 51.7%	-	1 0.8%	11 9.0%	22 18.0%	88 72.1%	-	-	3 7.9%	10 26.3%	25 65.8%	0.071
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 1.2%	3 3.5%	12 14.1%	28 32.9%	41 48.2%	-	2 2.1%	19 19.6%	37 38.1%	39 40.2%	-	3 5.2%	8 13.8%	29 50.0%	18 31.0%	1 0.8%	-	14 11.5%	43 35.2%	64 52.5%	-	-	3 7.9%	11 28.9%	24 63.2%	0.095

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาด สะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.8.2

ตาราง 4.3.8.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.06	ปานกลาง	3.54	มาก	4.03	มาก	4.16	มาก	4.11	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.49	ปานกลาง	3.64	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	4.16	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	2.95	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.60	มาก	3.77	มาก	4.18	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.13	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.66	มาก	4.01	มาก	4.26	มาก
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.38	มาก	4.33	มาก	4.40	มาก	4.61	มาก	4.32	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.24	มาก	4.16	มาก	4.07	มาก	4.39	มาก	4.58	มากที่สุด
รวม	3.62	มาก	3.75	มาก	3.99	มาก	4.18	มาก	4.31	มาก

4.3.9 อายุ กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือกพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (60.5%) ผู้ที่อายุระหว่าง 35-44 ปี (48.3%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (41.8%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (41.2%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (38.8%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (49.2%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (39.7%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (47.4%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (36.1%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (36.5%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (76.3%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 5-54 ปี (60.7%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (55.3%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (37.1%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (48.4%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (37.9%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (50.0%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (36.1%) และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (29.4%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.9.1

ตาราง 4.3.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3 3.5%	5 5.9%	29 34.1%	33 38.8%	15 17.6%	4 4.1%	4 4.1%	32 33.0%	40 41.2%	17 17.5%	3 5.2%	1 1.7%	11 19.0%	28 48.3%	15 29.3%	2 1.6%	6 4.9%	23 18.9%	51 41.8%	31 25.4%	-	1 2.6%	6 15.8%	23 60.5%	8 21.1%	0.379
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	5 5.9%	17 20.0%	31 36.5%	19 22.4%	13 15.3%	4 4.1%	9 9.3%	29 29.9%	35 36.1%	20 20.6%	-	2 3.4%	12 20.7%	21 36.2%	23 39.7%	1 0.8%	7 5.7%	14 11.5%	40 32.8%	60 49.2%	1 2.6%	1 2.6%	6 15.8%	18 47.4%	12 31.6%	0.000
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ	1 1.2%	2 2.4%	7 8.2%	28 32.9%	47 55.3%	-	1 1.0%	26 26.8%	36 37.1%	34 35.1%	-	3 5.2%	3 5.2%	23 39.7%	29 50.0%	2 1.6%	-	12 9.8%	34 27.9%	74 60.7%	1 2.6%	-	2 5.3%	6 15.8%	29 76.3%	0.000
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	10 11.8%	15 17.6%	23 27.1%	25 29.4%	12 14.1%	65 6.2%	12 12.4%	27 27.8%	35 36.1%	17 17.5%	5 8.6%	4 6.9%	9 15.5%	18 31.0%	22 37.9%	3 2.5%	7 5.7%	13 10.7%	40 32.8%	59 48.4%	-	1 2.6%	5 13.2%	19 50.0%	13 34.2%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับในระดับมาก ดังตาราง 4.3.9.2

ตาราง 4.3.9.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.16	ปานกลาง	3.64	มาก	3.88	มาก	3.84	มาก	4.00	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.21	ปานกลาง	3.60	มาก	4.12	มาก	4.24	มาก	4.03	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.39	มาก	4.06	มาก	4.43	มาก	4.46	มาก	4.63	มากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.16	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.83	มาก	4.19	มาก	4.16	มาก
รวม	3.59	มาก	3.69	มาก	4.04	มาก	4.18	มาก	4.20	มาก

4.3.10 อายุ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (63.2%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (50.0%) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (44.8%) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี (42.4%) เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (44.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่อายุมากกว่า 64 ปีขึ้นไป (44.7%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (36.9%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (43.1%) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (33.0%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่าย โรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี (34.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรม ได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี (27.1%) และผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (26.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 25-34 ปี (26.8%) อายุ 45-54 ปี (25.4%) และอายุ 35-44 ปี (24.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท ตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี (55.7%) และผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5 %) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระ

ค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (34.5%) เห็นว่าความสามารถของห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (32.0%) และผู้ที่อายุต่ำกว่า 24 ปี (25.9%) เห็นว่าความสามารถของห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.10.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	1 1.2%	6 7.1%	16 18.8%	26 30.6%	36 42.4%	-	8 8.2	21 21.6%	43 44.3%	25 25.8%	-	2 3.4%	7 12.1%	23 39.7%	26 44.8%	3 2.5%	1 0.8%	9 7.4%	48 39.3%	61 50.0%	-	-	1 2.6%	13 34.2%	24 63.2%	0.000
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	15 17.6%	18 21.2%	29 34.1%	16 18.8%	7 8.2%	14 14.4%	18 18.6%	28 28.9%	32 33.0%	5 5.2%	5 8.6%	3 5.2%	14 24.1%	25 43.1%	11 19.0%	5 4.1%	6 4.9%	27 22.1%	39 32.0%	45 36.9%	1 2.6%	-	6 15.8%	14 36.8%	17 44.7%	0.000
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	9 10.6%	14 16.5%	23 27.1%	16 18.8%	23 27.1%	8 8.2%	13 13.4%	26 26.8%	26 26.8%	24 24.7%	2 3.4%	3 5.2%	14 24.1%	31 53.4%	8 13.8%	7 5.7%	2 1.6%	31 25.4%	54 44.3%	28 23.0%	1 2.6%	3 7.9%	9 23.7%	15 39.5%	10 26.3%	0.001
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	8 9.4%	17 20.0%	22 25.9%	18 21.2%	20 23.5%	6 6.2%	11 11.3%	31 32.0%	28 28.9%	21 21.6%	1 1.7%	4 6.9%	14 24.1%	20 34.5%	19 32.8%	4 3.3%	7 5.7%	16 13.1%	27 22.1%	68 55.7%	-	-	12 31.6%	11 28.9%	15 39.5%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี 25-34 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.10.2

ตาราง 4.3.10.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55-64 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.06	มาก	3.88	มาก	4.26	มาก	4.34	มาก	4.61	มากที่สุด
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	2.79	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.59	มาก	3.93	มาก	4.21	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.35	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.69	มาก	3.77	มาก	3.79	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.29	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.90	มาก	4.21	มาก	4.08	มาก
รวม	3.37	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.86	มาก	4.06	มาก	4.17	มาก

4.3.11 อายุ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (56.5%) อายุ 45-54 ปี (52.5%) อายุ 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (45.4%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (47.4%) และอายุ 45-54 ปี (52.5%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 35-44 ปี (41.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (40.0%) และอายุ 25-34 ปี (36.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนอายุ 35-44 ปี (50.0%) อายุ 45-54 ปี (43.4%) อายุ 25-34 ปี (41.2%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (31.8%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 45-54 ปี (42.6%) อายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) และอายุ 35-44 ปี (36.2%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนอายุต่ำกว่า 24 ปี (37.6%) และอายุ 25-34 ปี (36.1%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 35-44 ปี (44.8%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (40.0%) ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (34.2%) อายุ 45-54 ปี (32.0%) และอายุ 25-34 ปี (32.0%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 45-54 ปี (43.4%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (44.7%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และอายุ 35-44 ปี (36.2%) อายุ 25-34 ปี (34.0%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (30.6%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (41.0%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (39.7%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (29.4%) เห็นว่า การมี กิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และอายุ 25-34 ปี (35.1%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.11.1

ตาราง 4.3.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักและนำให้เลือกใช้บริการ	3 3.5%	3 3.5%	13 15.3%	18 21.2%	48 56.5%	- 1.0%	1 1.0%	9 9.3%	44 45.4%	43 44.3%	2 3.4%	2 3.4%	8 13.8%	17 29.3%	29 50.0%	3 2.5%	1 1.0%	14 11.5%	40 32.8%	64 52.5%	1 2.6%	- -	8 21.1%	7 18.4%	22 57.9%	0.101
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	4 4.7%	6 7.1%	34 40.0%	27 31.8%	14 16.5%	3 3.1%	19 19.6%	35 36.1%	26 26.8%	14 14.4%	6 10.3%	4 6.9%	24 41.4%	17 29.3%	7 12.1%	3 2.5%	11 9.0%	39 32.0%	46 37.7%	23 18.9%	- -	- -	14 36.8%	18 47.4%	6 15.8%	0.020
3. โฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	10 11.8%	14 16.5%	27 31.8%	18 21.2%	16 18.8%	7 7.2%	10 10.3%	40 41.2%	23 23.7%	17 17.5%	2 3.4%	4 6.9%	29 50.0%	12 20.7%	11 19.0%	11 9.0%	8 6.6%	53 43.4%	34 27.9%	16 13.1%	2 5.3%	4 10.5%	15 39.5%	15 39.5%	2 5.3%	0.179
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	12 14.1%	32 37.6%	21 24.7%	17 20.0%	3 3.5%	17 17.5%	35 36.1%	32 33.0%	10 10.3%	3 3.1%	15 25.9%	15 25.9%	21 36.2%	6 10.3%	1 1.7%	16 13.1%	37 30.3%	52 42.6%	7 5.7%	10 8.2%	3 7.9%	7 18.4%	15 39.5%	7 18.4%	6 15.8%	0.002
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	8 9.4%	7 8.2%	34 40.0%	24 28.2%	12 14.1%	11 11.3%	15 15.5%	31 32.0%	18 18.6%	22 22.7%	10 17.2%	1 1.7%	12 20.7%	26 44.8%	9 15.5%	8 6.6%	9 7.4%	39 32.0%	36 29.5%	30 24.6%	1 2.6%	1 2.6%	13 34.2%	11 28.9%	12 31.6%	0.003
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	25 29.4%	20 23.5%	26 30.6%	12 14.1%	2 2.4%	16 16.5%	17 17.5%	33 34.0%	17 17.5%	14 14.4%	12 20.7%	2 3.4%	21 36.2%	17 29.3%	6 10.3%	12 9.8%	10 8.2%	28 23.0%	35 28.7%	37 30.3%	3 7.9%	- -	11 28.9%	17 44.7%	7 18.7%	0.000
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	8 9.4%	12 14.1%	25 29.4%	25 29.4%	15 17.6%	1 1.0%	8 8.2%	34 35.1%	30 30.9%	24 24.7%	- -	1 1.7%	17 29.3%	23 39.7%	17 29.3%	5 4.1%	5 4.1%	29 23.8%	33 27.0%	50 41.0%	- -	- -	12 31.6%	4 10.5%	22 57.9%	0.000

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.11.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.11.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.24	มาก	4.33	มาก	4.19	มาก	4.32	มาก	4.29	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.48	มาก	3.30	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.61	มาก	3.79	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.19	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.61	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.36	น้อย	2.66	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล	3.29	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.58	มาก	3.84	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของ โรงแรมในเครือข่าย	2.36	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.61	มาก	3.66	มาก
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.32	ปานกลาง	3.70	มาก	3.97	มาก	3.97	มาก	4.26	มาก
รวม	3.21	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.58	มาก	3.76	มาก

4.3.12 อายุ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (60.5%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (51.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (48.5%) อายุ 35-44 ปี (48.3%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (43.5%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานมีอัตราศึกษาไม่ตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (71.1%) อายุ 45-54 ปี (57.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (50.6%) อายุ 25-34 ปี (49.5%) และ 35-44 ปี (48.3%) เห็นว่า พนักงานมีอัตราศึกษาไม่ตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี (65.6%) ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (63.2%) อายุ 35-44 ปี (53.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (49.4%) และอายุ 25-34 ปี (48.5%) เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) ผู้มีอายุ 45-54 ปี (53.3%) อายุ 35-44 ปี (39.7%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (34.1%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 25-34 ปี (51.5%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพนักงาน มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (57.9%) และอายุ 45-54 ปี (46.7%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 25-34 ปี (49.5%) ผู้มีอายุ 35-44 ปี (37.9%) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 24 ปี (37.6%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.12.1

ตาราง 4.3.12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้าและรวดเร็วทันที	-	-	25 29.4%	37 43.5%	23 27.1%	-	3 3.1%	21 21.6%	47 48.5%	26 26.8%	3 5.2%	2 3.4%	1 1.7%	28 48.3%	24 41.4%	-	3 2.5%	11 9.0%	45 36.9%	63 51.6%	-	-	2 5.3%	13 34.2%	23 60.5%	0.000
2. พนักงานมีอิสระโดยไม่ตรีแบบไทย อิมเมจแอนด์มีความเป็นกันเอง	-	2 2.4%	10 11.8%	30 35.3%	43 50.6%	-	-	11 11.3%	38 39.2%	48 49.5%	1 1.7%	3 5.2%	1 1.7%	25 43.1%	28 48.3%	-	1 0.8%	8 6.6%	43 35.2%	70 57.4%	-	-	5 13.2%	6 15.8%	27 71.1%	0.024
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดีการแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน	-	3 3.5%	23 27.1%	17 20.0%	42 49.4%	-	2 2.1%	11 11.3%	37 38.1%	47 48.5%	1 1.7%	2 3.4%	3 5.2%	21 36.2%	31 53.4%	1 0.8%	-	5 4.1%	36 29.5%	80 65.6%	2 0.5%	7 1.8%	47 11.8%	120 30.0%	224 56.0%	0.000
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2 2.4%	7 8.2%	20 23.5%	27 31.8%	29 34.1%	-	1 1.0%	24 24.7%	50 51.5%	22 22.7%	1 1.7%	2 3.4%	9 15.5%	23 39.7%	23 39.7%	1 0.8%	-	7 5.7%	49 40.2%	65 53.3%	-	-	4 10.5%	12 31.6%	22 57.9%	0.000
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	-	4 4.7%	21 24.7%	32 37.6%	28 32.9%	-	-	26 26.8%	48 49.5%	23 23.7%	1 1.7%	3 5.2%	13 22.4%	22 37.9%	19 32.8%	1 0.8%	3 2.5%	6 4.9%	55 45.1%	57 46.7%	-	-	3 7.9%	13 34.2%	22 57.9%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปี ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ พนักงานใช้ภาษาได้ถูกต้อง พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.12.2

ตาราง 4.3.12.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	3.98	มาก	3.99	มาก	4.17	มาก	4.38	มาก	4.55	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.34	มาก	4.38	มาก	4.31	มาก	4.49	มาก	4.58	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.15	มาก	4.33	มาก	4.36	มาก	4.59	มากที่สุด	4.50	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	3.87	มาก	3.96	มาก	4.12	มาก	4.45	มาก	4.47	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	3.99	มาก	3.97	มาก	3.95	มาก	4.34	มาก	4.50	มาก
รวม	4.06	มาก	4.13	มาก	4.18	มาก	4.45	มาก	4.52	มากที่สุด

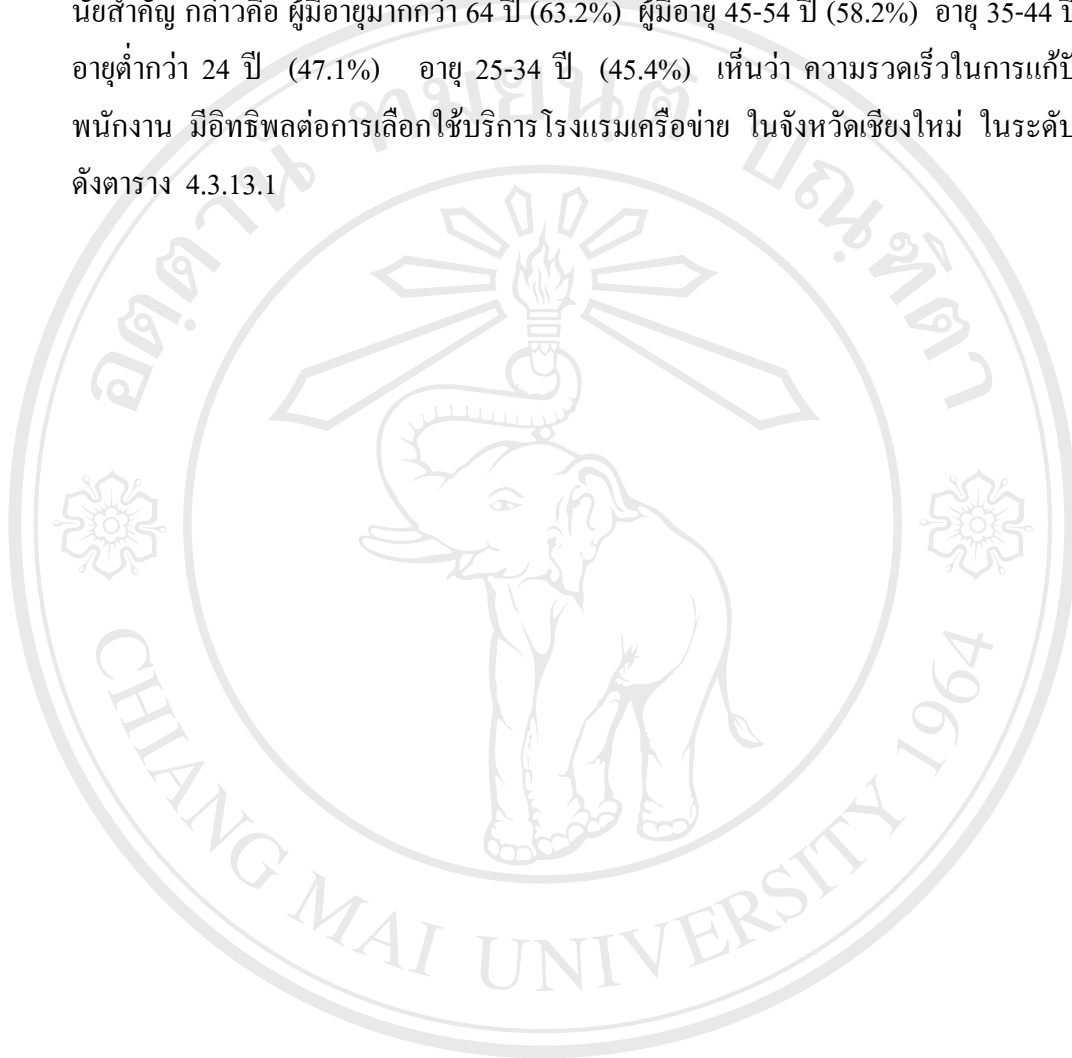
4.3.13 อายุ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (55.3%) เห็นว่าความรวดเร็ว ในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 35-44 ปี (55.2%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (48.2%) อายุ 45-54 ปี (41.8%) และอายุ 25-34 ปี (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (50.0%) เห็นว่า ความรวดเร็ว ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีอายุ 25-34 ปี (49.5%) อายุ 35-44 ปี (48.3%) และอายุ 45-54 ปี (39.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และอายุต่ำกว่า 24 ปี (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 35-44 ปี (58.6%) อายุ 25-34 ปี (51.5%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (45.9%) และอายุ 45-54 ปี (43.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (63.2%) ผู้มีอายุ 45-54 ปี (58.2%) อายุ 35-44 ปี (53.4%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (47.1%) อายุ 25-34 ปี (45.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.13.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.13.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	-	1 1.2%	31 36.5%	41 48.2%	12 14.1%	1 1.0%	6 6.2%	25 25.8%	40 41.2%	25 25.8%	2 3.4%	1 1.7%	6 10.3%	32 55.2%	17 29.3%	5 4.1%	1 0.8%	23 18.9%	51 41.8%	42 34.4%	-	-	7 18.4%	10 26.3%	21 55.3%	0.000
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3 3.5%	9 10.6%	35 41.2%	32 37.6%	6 7.1%	7 7.2%	11 24.7%	24 24.7%	48 49.5%	7 7.2%	2 3.4%	-	17 29.3%	28 48.3%	11 19.0%	5 4.1%	8 6.6%	29 23.8%	48 39.3%	32 26.2%	-	-	8 21.1%	11 28.9%	19 50.0%	0.000
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	4 4.7%	29 34.1%	39 45.9%	13 15.3%	-	2 2.1%	19 19.6%	50 51.5%	26 26.8%	2 3.4%	-	10 17.2%	34 58.6%	12 20.7%	5 4.1%	1 0.8%	25 20.5%	53 43.4%	38 31.1%	-	-	8 21.1%	14 36.8%	16 42.1%	0.005
4. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	-	2 2.4%	12 14.1%	31 36.5%	40 47.1%	1 1.0%	2 2.4%	10 10.3%	40 41.2%	44 45.4%	-	-	3 5.2%	24 41.4%	31 53.4%	6 4.9%	-	6 4.9%	39 32.0%	71 58.2%	-	-	5 13.2%	9 23.7%	24 63.2%	0.029
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	1 1.2%	17 20.0%	41 48.2%	26 30.6%	-	1 1.0%	16 16.5%	39 40.2%	41 42.3%	-	1 1.7%	2 3.4%	34 58.6%	21 36.2%	4 3.3%	-	16 13.1%	43 35.2%	59 48.4%	-	-	6 15.8%	13 34.2%	19 50.00%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.12.2

ตาราง 4.3.13.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55-64 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.75	มาก	3.85	มาก	4.05	มาก	4.02	มาก	4.37	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม	3.34	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.79	มาก	3.77	มาก	4.29	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน	3.72	มาก	4.03	มาก	3.93	มาก	3.97	มาก	4.21	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	4.28	มาก	4.28	มาก	4.48	มาก	4.39	มาก	4.50	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ ข้อมูลข่าวสาร	4.08	มาก	4.24	มาก	4.29	มาก	4.25	มาก	4.34	มาก
รวม	3.84	มาก	3.95	มาก	4.11	มาก	4.08	มาก	4.34	มาก

4.3.14 อายุ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (47.4%) อายุ 45-54 ปี (41.8%) และผู้มีอายุ 35-44 ปี (34.5%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอายุ 25-34 ปี (38.1%) อายุต่ำกว่า 24 ปี (25.9%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) อายุ 45-54 ปี (35.2%) และ 35-44 ปี (32.8%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุ 25-34 ปี (36.1%) และอายุต่ำกว่า 24 ปี (35.3%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (50.0%) เห็นว่าการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) อายุ 25-34 ปี (35.1%) และอายุ 45-54 ปี (32.8%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และอายุต่ำกว่า 24 ปี (35.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 35-44 ปี (27.6%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (42.1%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (38.5%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงาน

สวขงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง สำหรับผู้มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (41.2%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวขงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย และอายุ 25-34 ปี (30.9%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวขงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์ และทันสมัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุ 35-44 ปี (43.1%) ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) และผู้มีอายุ 45-54 ปี (36.1%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (34.1%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และอายุ 25-34 ปี (28.9%) เห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 64 ปี (39.5%) และผู้มีอายุ 35-44 ปี (37.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีอายุ 45-54 ปี (41.0%) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี (30.6%) และอายุ 25-34 ปี (28.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ดังตาราง 4.3.14.1

ตาราง 4.3.14.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ต่ำกว่า 24 ปี					25-34 ปี					35-44 ปี					45-54 ปี					55 ปีขึ้นไป					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	16 18.8%	19 22.4%	22 25.9%	21 24.7%	7 8.2%	9 9.3%	16 16.5%	37 38.1%	19 19.6%	16 16.5%	5 8.6%	1 1.7%	17 29.3%	20 34.5%	15 25.9%	14 11.5%	3 2.5%	23 18.9%	45 36.9%	37 30.3%	-	-	11 28.9%	18 47.4%	9 23.7	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	8 9.4%	21 24.7%	30 35.3%	13 15.3%	13 15.3%	1 1.0%	16 16.5%	35 36.1%	22 22.7%	23 23.7%	1 1.7%	3 5.2%	17 29.3%	19 32.8%	18 31.0%	6 4.9%	4 3.3%	34 27.9%	43 35.2%	35 28.7%	-	-	9 23.7%	16 42.1%	13 34.2%	0.000
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	8 9.4%	30 35.3%	24 28.2%	19 22.4%	4 4.7%	7 7.2%	21 21.6%	34 35.1%	20 20.6%	15 15.5%	3 5.2%	7 12.1%	9 15.5%	29 50.0%	10 17.2%	9 7.4%	5 4.1%	40 32.8%	36 29.5%	32 26.2%	-	-	16 42.1%	10 26.3%	12 31.6%	0.000
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	23 27.1%	35 41.2%	20 23.5%	7 8.2%	7 8.2%	30 30.9%	19 19.6%	20 20.6%	20 20.6%	8 8.2%	10 17.2%	7 12.1%	13 22.4%	16 27.6%	12 20.7%	11 9.0%	13 10.7%	47 38.5%	39 32.0%	12 9.8%	-	-	16 42.1%	15 39.5%	7 18.4%	0.000
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	14 16.5%	21 24.7%	29 34.1%	19 22.4%	2 2.4%	9 9.3%	28 28.9%	27 27.8%	26 26.8%	7 7.2%	3 5.2%	12 20.7%	12 20.7%	25 43.1%	6 10.3%	5 4.1%	13 10.7%	41 33.6%	44 36.1%	19 15.6%	2 5.3%	2 5.3%	9 23.7%	15 39.5%	10 26.3%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	15 17.6%	23 27.1%	26 30.6%	19 22.4%	2 2.4%	10 10.3%	21 21.6%	28 28.9%	23 23.7%	15 15.5%	7 12.1%	11 19.0%	12 20.7%	22 37.9%	6 10.3%	10 8.2%	11 9.0%	50 41.0%	32 26.2%	19 15.6%	2 5.3%	4 10.5%	13 34.2%	15 39.5%	4 10.5%	0.002

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

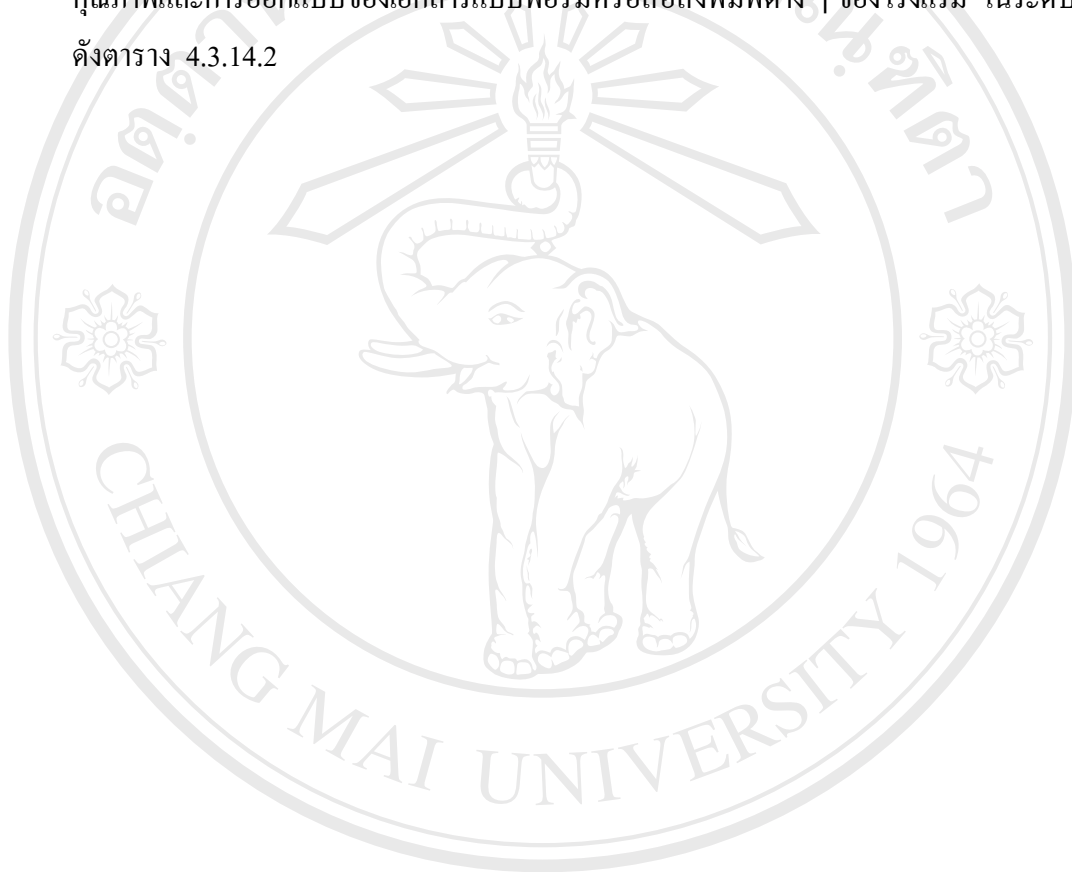
2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.14.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.14.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ									
	ต่ำกว่า 24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	2.81	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.67	มาก	3.72	มาก	3.95	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.02	ปานกลาง	3.52	มาก	3.86	มาก	3.80	มาก	4.11	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.78	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.62	มาก	3.63	มาก	3.89	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.13	น้อย	2.56	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.76	มาก
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	2.69	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.76	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	2.65	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
รวม	2.68	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.53	มาก	3.81	มาก

4.3.15 สถานภาพสมรส กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับเครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม พบว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่หย่า (56.7%) และผู้ที่ เป็นหม้าย (64.3%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (37.6%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (37.0%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (41.2%) เป็นโสด (40.1%) และหย่า (33.3%) เห็นว่า สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) และผู้ที่หย่าแล้ว (36.7%) เห็นว่าความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (40.2%) เห็นว่า ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ เป็นโสด (34.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (43.3%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (43.8%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (34.6%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายใน โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (76.7%) ผู้ที่แต่งงานแล้ว (58.8%) และผู้ที่เป็นโสด (55.6%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (76.7%) และผู้ที่เป็นโสด (46.3%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (42.8%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.15.1

ตาราง 4.3.15.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	16 9.9%	19 11.7%	6 37.0%	38 23.5%	29 17.9%	5 2.6%	3 1.5%	44 22.7%	73 37.6%	69 35.6%	1 3.3%	1 3.3%	5 16.7%	6 20.0%	17 56.7%	-	-	2 14.3%	3 21.4%	9 64.3%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1 0.6%	12 7.4%	58 35.8%	65 40.1%	26 16.0%	-	5 2.6%	49 25.3%	80 41.2%	60 30.9%	5 16.7%	1 3.3%	7 23.3%	10 33.3%	7 23.3%	-	-	5 35.7%	2 14.3%	7 50.0%	0.000
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	9 5.6%	45 27.8%	56 34.6%	38 23.5%	14 8.6%	-	12 6.2%	64 33.0%	78 40.2%	40 20.6%	1 3.3%	-	9 30.0%	9 30.0%	11 36.7%	-	1 7.1%	4 28.6%	2 14.3%	7 50.0%	0.000
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	5 3.1%	30 18.5%	56 34.6%	49 30.2%	22 13.6%	2 1.0%	4 2.1%	58 29.9%	85 43.8%	45 23.2%	2 1.0%	1 3.3%	9 30.0%	5 16.7%	13 43.3%	-	-	3 21.4%	2 14.3%	9 64.3%	0.000
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	1 0.6%	20 12.3%	51 31.5%	90 55.6%	-	1 0.5%	25 12.9%	54 27.8%	114 58.8%	-	1 3.3%	1 3.3%	5 16.7%	23 76.7%	-	-	2 14.3%	1 7.1%	11 78.6%	0.000
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 0.6%	5 3.1%	22 13.6%	59 36.4%	75 46.3%	-	3 1.5%	31 16.0%	83 42.8%	77 39.7%	1 3.3%	-	1 3.3%	5 16.7%	23 76.7%	-	-	2 14.3%	1 7.1%	11 78.6%	0.002

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม, ระบบรักษาความปลอดภัยภายใน โรงแรม ในระดับมากที่สุด และมาก ดังตาราง 4.3.15.2

ตาราง 4.3.15.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.28	ปานกลาง	4.02	มาก	4.23	มาก	4.50	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.64	มาก	4.01	มาก	3.43	ปานกลาง	4.14	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.02	ปานกลาง	3.75	มาก	3.97	มาก	4.07	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.33	ปานกลาง	3.86	มาก	3.87	มาก	4.43	มาก
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.42	มาก	4.45	มาก	4.67	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.25	มาก	4.21	มาก	4.63	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
รวม	3.71	มาก	4.07	มาก	4.19	มาก	4.40	มาก

4.3.16 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) ผู้ที่แต่งงานแล้ว (46.4%) ผู้ที่หย่า (43.3%) และผู้ที่เป็นโสด (40.1%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) และผู้ที่หย่า (40.0%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (41.2%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (32.1%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (71.4%) ผู้ที่หย่า (66.7%) ผู้ที่เป็นโสด (53.7%) และผู้ที่แต่งงานแล้ว (49.5%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต การ์ด พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (46.7%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (37.1%) และผู้ที่เป็นโสด (32.1%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.16.1

ตาราง 4.3.16.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	7 4.3%	7 4.3%	55 34.0%	65 40.1%	28 17.3%	4 2.1%	8 4.1%	48 24.7%	90 46.4%	44 22.7%	1 3.3%	1 3.3%	6 20.0%	13 43.3%	9 30.0%	- 7.1%	1 7.1%	1 7.1%	7 50.0%	5 35.7%	0.391
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	9 5.6%	26 16.0%	52 32.1%	40 24.7%	35 21.6%	- 4.1%	8 4.1%	32 16.5%	80 41.2%	74 38.1%	1 3.3%	1 3.3%	7 23.3%	9 30.0%	12 40.0%	1 7.1%	1 7.1%	1 7.1%	4 28.6%	7 50.0%	0.000
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	1 0.6%	2 1.2%	23 14.2%	49 43.2%	87 53.7%	2 1.0%	3 1.5%	24 12.4%	69 35.6%	96 49.5%	- 3.3%	1 3.3%	2 6.7%	7 23.3%	20 66.7%	1 7.1%	- 7.1%	1 7.1%	2 14.3%	10 71.4%	0.319
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	18 11.1%	22 13.6%	40 24.7%	52 32.1%	30 18.5%	5 2.6%	13 6.7%	34 17.5%	72 37.1%	70 36.1%	1 3.3%	3 10.0%	2 6.7%	10 33.3%	14 46.7%	- 7.1%	1 7.1%	1 7.1%	3 21.4%	9 64.3%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก, ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.16.2

ตาราง 4.3.16.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านราคา	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.62	มาก	3.84	มาก	3.93	มาก	4.14	มาก
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.41	มาก	4.13	มาก	4.00	มาก	4.07	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.35	มาก	4.31	มาก	4.53	มากที่สุด	4.43	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.33	ปานกลาง	3.97	มาก	4.10	มาก	4.43	มาก
รวม	3.68	มาก	4.06	มาก	4.14	มาก	4.27	มาก

4.3.17 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (71.4%) ผู้ที่หย่า (46.7%) และผู้ที่แต่งงานแล้ว (46.4%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นโสด (35.8%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (57.1%) และผู้ที่หย่า (36.7%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว (38.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่เป็นโสด (29.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) และเป็นโสด (29.0%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่หย่า (26.7%) และผู้ที่แต่งงาน (25.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการสามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัท สายการบิน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (57.1%) ผู้ที่หย่า (46.7%) ผู้ที่แต่งงานแล้ว (40.2%) และผู้ที่เป็นโสด (26.5%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ตาราง 4.3.17.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	1 0.6%	15 9.3%	30 18.5%	58 35.8%	58 35.8%	2 1.0%	2 1.0%	21 10.8%	79 40.7%	90 46.4%	1 3.3%	-	3 10.0%	12 40.0%	14 46.7%	-	-	-	4 28.6%	10 71.4%	0.002
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	26 16.0%	33 20.4%	48 29.6%	35 21.6%	20 12.3%	11 5.7%	11 5.7%	52 26.8%	74 38.1%	46 23.7%	3 10.0%	1 3.3%	4 13.3%	11 36.7%	11 36.7%	-	-	-	6 42.9%	8 57.1%	0.000
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	17 10.5%	19 11.7%	46 28.4%	33 20.4%	47 29.0%	9 4.6%	12 6.2%	49 25.3%	87 44.8%	37 44.8%	1 3.3%	1 3.3%	8 26.7%	17 56.7%	3 10.0%	-	3 21.4%	-	5 35.7%	6 42.9%	0.000
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	12 7.4%	25 15.4%	41 25.3%	41 25.3%	43 26.5%	5 2.6%	14 7.2%	42 21.6%	55 28.4%	78 40.2%	2 6.7%	-	8 26.7%	6 20.0%	14 46.7%	-	-	4 28.6%	2 14.3%	8 57.1%	0.010

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านด้านการจัดการจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดการจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.17.2

ตาราง 4.3.17.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดการจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	3.97	มาก	4.30	มาก	4.27	มาก	4.17	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	2.94	ปานกลาง	3.69	มาก	3.87	มาก	4.57	มากที่สุด
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.46	ปานกลาง	3.68	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.48	ปานกลาง	3.96	มาก	4.00	มาก	4.29	มาก
รวม	3.46	ปานกลาง	3.91	มาก	3.95	มาก	4.39	มาก

4.3.18 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้ บริการ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่หย่า (53.3%) แต่งงาน (52.6%) โสด (50.6%) และหม้าย (42.9%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) และแต่งงาน (37.1%) เห็น ว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่หย่า (43.3%) และเป็นโสด (36.4%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปาน กลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ แต่งงาน (47.4%), ผู้ที่หย่า (43.3%) และเป็นโสด (35.2%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) และผู้ที่หย่า (33.3%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (34.0%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้ที่เป็นโสด (32.1%) เห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขาย ตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (50.0%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่ แต่งงาน (35.6%) และเป็นโสด (28.4%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ใน ระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้าน สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%), ผู้ที่หย่า (43.3%) และผู้ที่แต่งงาน (35.1%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วน ร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นโสด (30.9%) เห็นว่า การมี กิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.18.1

ตาราง 4.3.18.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3 1.9%	4 2.5%	24 14.8%	49 30.2%	82 50.6%	4 2.1%	3 1.5%	23 11.9%	62 32.0%	102 52.6%	1 3.3%	-	2 6.7%	11 36.7%	16 53.3%	1 7.1%	-	3 21.4%	4 28.6%	5 42.9%	0.913
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	5 3.1%	24 14.8%	59 36.4%	51 31.5%	23 14.2%	9 4.6%	13 6.7%	68 35.1%	72 37.1%	32 16.5%	2 6.7%	3 10.0%	13 43.3%	4 13.3%	8 26.7%	-	-	6 42.9%	7 50.0%	1 7.1%	0.102
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	15 9.3%	22 13.6%	57 35.2%	34 21.0%	34 21.0%	13 6.7%	12 6.2%	92 47.4%	55 28.4%	22 11.3%	3 10.0%	3 10.0%	13 43.3%	8 26.7%	3 10.0%	1 7.1%	3 21.4%	2 14.3%	5 35.7%	3 21.4%	0.036
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	28 17.3%	67 41.4%	41 25.3%	20 12.3%	6 3.7%	28 14.4%	51 26.3%	85 43.8%	21 10.8%	9 4.6%	5 16.7%	4 13.3%	13 43.3%	2 6.7%	6 20.0%	2 14.3%	4 28.6%	2 14.3%	4 28.6%	2 14.3%	0.000
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	18 11.1%	20 12.3%	52 32.1%	41 25.3%	31 19.1%	15 7.7%	11 5.7%	64 33.0%	66 34.0%	38 19.6%	4 13.3%	1 3.3%	10 33.3%	5 16.7%	10 33.3%	1 7.1%	1 7.1%	3 21.4%	3 21.4%	6 42.9%	0.116
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือขาย	38 23.5%	32 19.8%	46 28.4%	26 16.0%	20 12.3%	24 12.4%	16 8.2%	69 35.6%	48 24.7%	37 19.1%	3 10.0%	1 3.3%	4 13.3%	15 50.0%	7 23.3%	3 21.4%	-	-	9 64.3%	2 14.3%	0.000
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	9 5.6%	19 11.7%	48 29.6%	50 30.9%	36 22.2%	4 2.1%	6 3.1%	59 30.4%	57 29.4%	68 35.1%	1 3.3%	1 3.3%	9 30.0%	6 20.0%	13 43.3%	-	-	1 7.1%	2 14.3%	11 78.6%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 ที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม
 ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 ที่พัก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่โสด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.18.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.3.18.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ด้านส่งเสริมการตลาด	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	2.25	น้อย	4.31	มาก	4.37	มาก	4.00	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.39	ปานกลาง	3.54	มาก	3.43	ปานกลาง	3.64	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.31	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.44	น้อย	2.65	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.29	ปานกลาง	3.53	ปานกลาง	3.53	มาก	3.86	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	2.74	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.73	มาก	3.50	มาก
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.52	มาก	3.93	ปานกลาง	3.97	มาก	4.17	มาก
รวม	3.28	ปานกลาง	3.51	มาก	3.60	มาก	3.73	มาก

4.3.19 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3%) และผู้ที่หย่า (56.7%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (45.4%) และ ที่เป็นโสด (41.4%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทยยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (71.4%) ผู้ที่หย่า (63.3%) แต่งงาน (58.2%) และเป็นโสด (45.7%) เห็นว่า พนักงาน มีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (66.7%) ผู้ที่แต่งงาน (56.7%) และเป็นโสด (51.2%) เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่หย่า (60.0%) และผู้ที่เป็นโสด (35.2%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (47.4%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) และผู้ที่หย่า (56.7%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างไรดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (49.5%) และเป็นโสด (38.9%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างไรดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.19.1

ตาราง 4.3.19.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้า และรวดเร็วทันที่	2 1.2%	3 1.9%	41 25.3%	67 41.4%	49 30.2%	1 0.5%	4 2.1%	17 8.8%	88 45.4%	84 43.3%	- 3.3%	1 6.7%	2 33.3%	10 56.7%	17 35.7%	- 64.3%	- 64.3%	- 35.7%	5 28.6%	9 71.4%	0.002
2. พนักงานมีอัตราขายไมตรีแบบไทย ชิมเข้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	- 1.2%	2 1.2%	22 13.6%	64 39.5%	74 45.7%	1 0.5%	2 1.0%	13 6.7%	65 33.5%	113 58.2%	- 6.7%	2 33.3%	- 30.0%	9 63.3%	19 28.6%	- 71.4%	- 28.6%	- 28.6%	4 28.6%	10 71.4%	0.044
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	- 3.1%	5 3.1%	32 19.8%	42 25.9%	83 51.2%	1 0.5%	2 1.0%	13 6.7%	68 35.1%	110 56.7%	1 3.3%	- 3.3%	1 26.7%	8 66.7%	20 66.7%	- 7.1%	- 7.1%	1 14.3%	2 14.3%	11 78.6%	0.003
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2 1.2%	7 4.3%	41 25.3%	55 25.3%	57 35.2%	1 0.5%	3 1.5%	23 11.9%	92 47.4%	75 38.7%	1 3.3%	- 3.3%	- 3.3%	11 36.7%	18 60.0%	- 21.4%	- 21.4%	- 21.4%	3 21.4%	11 78.6%	0.000
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	- 2.5%	4 2.5%	40 24.7%	63 38.9%	55 34.0%	1 0.5%	4 2.1%	27 13.9%	96 49.5%	66 34.0%	1 3.3%	2 6.7%	2 6.7%	8 26.7%	17 56.7%	- 21.4%	- 21.4%	- 21.4%	3 21.4%	11 78.6%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในทุกเรื่อง ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ดังตาราง 4.3.19.2

ตาราง 4.3.19.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	3.98	มาก	4.29	มาก	4.43	มาก	4.64	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	4.30	มาก	4.48	มาก	4.50	มาก	4.71	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.25	มาก	4.46	มาก	4.53	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	3.98	มาก	4.22	มาก	4.50	มาก	4.79	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.04	มาก	4.14	มาก	4.27	มาก	4.79	มากที่สุด
รวม	4.11	มาก	4.32	มาก	4.45	มาก	4.73	มากที่สุด

4.3.20 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (57.1%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (49.5%) และเป็นโสด (43.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้ที่หย่า (36.7%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่แต่งงาน (50.5%) ผู้เป็นโสด (35.8%) ผู้ที่หย่า (26.7%) และผู้ที่เป็นหม้าย (21.4) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (50.0%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (55.7%) เป็นโสด (43.2%) และผู้ที่หย่า (33.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (85.7%) ผู้ที่แต่งงาน (57.7%) ผู้ที่เป็นโสด (46.3%) และผู้ที่หย่า (36.7%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (78.6%) ผู้ที่แต่งงาน (46.4%) และผู้ที่หย่า (40.0%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด สำหรับผู้ที่เป็นโสด (43.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ตาราง 4.3.20.1

ตาราง 4.3.20.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการ ลงทะเบียนเข้าพัก และ การคืนห้องพัก	3 1.9%	7 4.3%	48 29.6%	71 43.8%	33 20.4%	-	1 0.5%	30 15.5%	96 49.5%	67 34.5%	5 16.7%	1 3.3%	11 36.7%	4 13.3%	9 30.0%	-	-	3 21.4%	3 21.4%	8 57.1%	0.000
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	12 7.4%	22 13.6%	53 32.7%	58 35.8%	17 10.5%	-	4 2.1%	49 25.3%	98 50.5%	43 22.2%	5 16.7%	2 6.7%	8 26.7%	8 26.7%	7 23.3%	-	-	3 21.4%	3 21.4%	8 57.1%	0.000
3. ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของ พนักงาน	2 1.2%	6 3.7%	46 28.4%	70 43.2%	38 23.5%	-	-	34 17.5%	108 55.7%	52 26.8%	5 16.7%	1 3.3%	6 20.0%	10 33.3%	8 26.7%	-	-	5 35.7%	2 14.3%	7 50.0%	0.000
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	1 0.6%	4 2.5%	24 14.8%	58 35.8%	75 46.3%	-	-	9 4.6%	73 37.9%	112 57.7%	6 20.0%	-	2 6.7%	11 36.7%	11 36.7%	-	-	1 7.1%	1 7.1%	12 85.7%	0.000
5. ความรวดเร็วและถูกต้อง ในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	1 0.6%	37 22.8%	71 43.8%	53 32.7%	-	2 1.0%	15 7.7%	87 44.8%	90 46.4%	4 13.3%	-	3 10.0%	11 36.7%	12 40.0%	-	-	2 14.3%	1 7.1%	11 78.6%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.20.2

ตาราง 4.3.20.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก	3.77	มาก	4.18	มาก	3.37	ปานกลาง	4.36	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.28	ปานกลาง	3.93	มาก	3.33	ปานกลาง	4.36	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	3.84	มาก	4.09	มาก	3.50	มาก	4.14	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.25	มาก	4.53	มากที่สุด	3.70	มาก	4.79	มากที่สุด
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.09	มาก	4.37	มาก	3.90	มาก	4.64	มากที่สุด
รวม	3.84	มาก	4.22	มาก	3.56	มาก	4.46	มาก

4.3.21 สถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) และผู้ที่หย่า (26.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (37.6%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับมาก และเป็นโสด (27.8%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (64.3) และผู้ที่หย่า (26.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (38.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้เป็นโสด (35.8%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) และผู้ที่หย่า (30.0%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (34.0%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้ที่เป็นโสด (29.6%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรูปแบบพนักงานสวงามและมีเอกลักษณ์ เฉพาะ พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) ผู้ที่แต่งงาน (28.4%) และผู้ที่หย่า (26.7%) เห็นว่า รูปแบบพนักงานสวงามและมีเอกลักษณ์ เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่เป็นโสด (31.5%) เห็นว่า รูปแบบพนักงานสวงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (35.7%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่แต่งงาน (37.1%), ผู้ที่หย่า (30.0%) และผู้ที่เป็นโสด (27.2%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับ คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับ ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นหม้าย (42.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่หย่า (36.7%) ผู้ที่แต่งงาน (36.6%) และผู้ที่เป็นโสด (28.4%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ตาราง

4.3.21.1

ตาราง 4.3.21.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	โสด					แต่งงาน					หย่า					หม้าย					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	27 16.7%	31 19.1%	45 27.8%	38 23.5%	21 13.0%	9 4.6%	5 2.6%	57 29.4%	73 37.6%	50 25.8%	8 26.7%	1 3.3%	5 16.7%	8 26.7%	8 26.7%	-	2 14.3%	3 21.4%	4 28.6%	5 35.7%	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว	9 5.6%	33 20.4%	58 35.8%	28 17.3%	34 21.0%	-	9 4.6%	59 30.4%	75 38.7%	51 26.3%	7 23.3%	-	7 23.3%	8 26.7%	8 26.7%	-	2 14.3%	1 7.1%	2 14.3%	9 64.3%	0.000
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะ	17 10.5%	42 25.9%	48 29.6%	41 25.3%	14 8.6%	3 1.5%	16 8.2%	65 33.5%	66 34.0%	44 22.7%	7 23.3%	3 10.0%	6 20.0%	5 16.7%	9 30.0%	-	2 14.3%	4 28.6%	2 14.3%	6 42.9%	0.000
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	43 26.5%	51 31.5%	35 21.6%	29 17.9%	4 2.5%	22 11.3%	19 9.8%	71 36.6%	55 28.4%	27 13.9%	8 26.7%	4 13.3%	7 23.3%	8 26.7%	3 10.0%	1 7.1%	-	3 21.4%	5 35.7%	5 35.7%	0.000
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	22 13.6%	43 26.5%	41 25.3%	44 27.2%	12 7.4%	4 2.1%	25 12.9%	68 35.1%	72 37.1%	25 12.9%	7 23.3%	5 16.7%	7 23.3%	9 30.0%	2 6.7%	-	3 21.4%	2 14.3%	4 28.6%	5 35.7%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	24 14.8%	35 21.6%	46 28.4%	41 25.3%	16 9.9%	10 5.2%	27 13.9%	71 36.6%	61 31.4%	25 12.9%	9 30.0%	3 10.0%	11 36.7%	3 10.0%	4 13.3%	1 7.1%	5 35.7%	1 7.1%	6 42.9%	1 7.1%	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.21.2

ตาราง 4.3.21.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	สถานภาพการสมรส							
	โสด		แต่งงาน		หย่า		หม้าย	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	2.97	ปานกลาง	3.77	มาก	3.23	ปานกลาง	3.86	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.28	ปานกลาง	3.87	มาก	3.33	ปานกลาง	4.29	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.96	ปานกลาง	3.68	มาก	3.20	ปานกลาง	3.86	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.38	น้อย	3.24	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.93	มาก
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	2.88	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.79	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	2.94	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
รวม	2.90	ปานกลาง	3.56	มาก	3.00	ปานกลาง	3.80	มาก

4.3.22 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (47.5%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาโท (34.4%) และปริญญาตรี (32.0%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (34.4%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100.0%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (33.6%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (50.0%) ปริญญาตรี (45.9%) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (42.4%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกใน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (31.2%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (40.6%) ระดับปริญญาตรี (37.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (42.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครื่องหมาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพล

ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (45.8%) ปริญญาโท (43.8%) และปริญญาตรี (38.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100.0%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (74.6%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (69.6%) ปริญญาโท (62.5%) และปริญญาตรี (46.4%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (57.6%) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (54.2%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (46.9%) และปริญญาตรี (44.8%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.22.1

ตาราง 4.3.22. 1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	9 7.2%	9 7.2%	43 34.4%	30 24.0%	34 27.2%	2 3.4%	-	10 16.9%	19 32.2%	28 47.5%	10 5.5%	10 5.5%	50 27.6%	58 32.0%	53 29.3%	1 3.1%	4 12.5%	7 21.9%	11 34.4%	9 28.1%	-	-	1 33.3%	2 66.7%	-	0.043
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3 2.4%	7 5.6%	40 32.0%	33 26.4%	42 33.6%	-	-	21 35.6%	25 42.4%	13 22.0%	3 1.7%	9 5.0%	49 27.1%	83 45.9%	37 20.4%	-	2 6.3%	9 28.1%	16 50.0%	5 15.6%	-	-	-	-	3 100.0%	0.015
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	2 1.6%	17 13.6%	34 27.2%	33 26.4%	39 31.2%	-	10 16.9%	25 42.4%	12 20.3%	12 20.3%	5 2.8%	27 14.9%	64 35.4%	68 37.6%	17 9.4%	3 9.4%	4 12.5%	9 28.1%	13 40.6%	3 9.4%	-	-	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0.001
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	4 3.2%	7 5.6%	45 36.0%	30 24.0%	39 31.2%	-	6 10.2%	15 25.4%	27 45.8%	11 18.6%	4 2.2%	17 9.4%	60 33.1%	69 38.1%	31 17.1%	1 3.1%	5 15.6%	6 18.8%	14 43.8%	6 18.8%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.040
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	18 14.4%	20 16.0%	87 69.6%	-	-	2 3.4%	13 22.0%	44 74.6%	-	1 0.6%	25 13.8%	71 39.2%	84 46.4%	-	2 6.3%	3 9.4%	7 21.9%	20 62.5%	-	-	-	-	3 100.0%	0.000
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 0.8%	2 1.6%	19 15.2%	31 24.8%	72 57.6%	-	2 3.4%	4 6.8%	21 35.6%	32 54.2%	-	3 1.6%	29 16.0%	81 44.8%	68 37.6%	1 3.1%	1 3.1%	3 9.4%	15 46.9%	12 37.5%	-	-	1 33.3%	-	2 66.7%	0.024

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.22.2

ตาราง 4.3.22. 2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.57	มาก	4.20	มาก	3.74	มาก	3.72	มาก	3.67	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.83	มาก	3.86	มาก	3.78	มาก	3.75	มาก	5.00	มากที่สุด
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.72	มาก	3.44	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	4.00	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.74	มาก	3.73	มาก	3.59	มาก	3.59	มาก	4.67	มากที่สุด
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.55	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด	4.31	มาก	4.41	มาก	5.00	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.37	มาก	4.41	มาก	4.18	มาก	4.13	มาก	4.33	มาก
รวม	3.99	มาก	4.10	มาก	3.87	มาก	3.85	มาก	4.29	มาก

4.3.23 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (50.8%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (45.6%) ปริญญาตรี (42.5%) และปริญญาโท (28.1%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (50.8%) เห็นว่าราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (40.6%) ปริญญาตรี (36.5%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (32.8%) เห็นว่าราคา กับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการ ที่ได้รับ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100.0%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (58.4%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (50.8%) ปริญญาตรี (50.8%) และปริญญาโท (34.4%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิต, การ์ด พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (45.8%) และปริญญาโท (31.3%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (38.7%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.23.1

ตาราง 4.3.23.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักให้เลือก	3 2.4%	4 3.2%	39 31.2%	57 45.6%	22 17.6%	2 3.4%	-	15 25.4%	30 50.8%	12 20.3%	4 2.2%	8 4.4%	48 26.5%	77 42.5%	44 24.3%	3 9.4%	4 12.5%	8 25.0%	9 28.1%	8 25.0%	-	1 33.3%	-	2 66.7%	-	0.054
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	2 1.6%	11 8.8%	33 26.4%	41 32.8%	38 30.4%	2 3.4%	3 5.1%	11 18.6%	13 22.0%	30 50.8%	6 3.3%	17 9.4%	42 23.2%	66 36.5%	50 27.6%	1 3.1%	5 15.6%	5 15.6%	13 40.6%	8 25.0%	-	-	1 33.3%	-	2 66.7%	0.241
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	1 0.8%	5 4.0%	13 10.4%	33 26.4%	73 58.4%	-	-	9 15.3%	20 33.9%	30 50.8%	2 1.1%	1 0.6%	22 12.2%	64 35.4%	92 50.8%	1 3.1%	-	6 18.8%	10 31.3%	15 46.9%	-	-	-	-	3 100.0%	0.366
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	9 7.2%	12 9.6%	29 23.2%	44 35.2%	31 24.8%	1 1.7%	5 8.5%	11 18.6%	15 25.4%	27 45.8%	11 6.1%	18 9.9%	29 16.0%	70 38.7%	53 29.3%	3 9.4%	4 12.5%	8 25.0%	7 21.9%	10 31.3%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.343

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.23.2

ตาราง 4.3.23.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.73	มาก	3.85	มาก	3.82	มาก	3.47	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	มาก	4.12	มาก	3.76	มาก	3.69	มาก	4.33	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.38	มาก	4.36	มาก	4.34	มาก	4.19	มาก	5.00	มากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.61	มาก	4.05	มาก	3.75	มาก	3.53	มาก	4.67	มากที่สุด
รวม	3.88	มาก	4.09	มาก	3.92	มาก	3.72	มาก	4.33	มาก

4.3.24 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (52.5%) ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (49.6%) และปริญญาโท (40.6%) เห็นว่า ความสะดวก ในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) และปริญญาตรี (45.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (40.6%) ปริญญาตรี (36.5%) และอนุปริญญา (35.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (29.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาเอก (33.37%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย มาก และมากที่สุด ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) และอนุปริญญา (30.5%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาตรี (44.2%) และปริญญาโท (40.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (100%) อนุปริญญา (42.4%) ปริญญาตรี (34.3%) และ
 มัธยมศึกษาตอนปลาย (34.4%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท
 ตัวแทนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด
 ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (34.4%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน
 บริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก
 ดังตาราง 4.3.24.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.3.24.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	3 2.4%	3 2.4%	20 16.0%	37 29.6%	62 49.6%	-	4 6.8%	4 6.8%	20 33.9%	31 52.5%	1 0.6%	9 5.0%	24 13.3%	82 45.3%	65 35.9%	-	1 3.1%	6 18.8%	12 37.5%	13 40.6%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.212
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	15 12.0%	14 11.2%	37 29.6%	25 20.0%	34 27.2%	5 8.5%	5 8.5%	14 23.7%	21 35.6%	14 23.7%	17 9.4%	22 12.2%	47 26.0%	66 36.5%	29 16.0%	3 9.4%	3 9.4%	6 18.8%	13 40.6%	7 21.9%	-	1 33.3%	-	1 33.3%	1 33.3%	0.339
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	9 7.2%	12 9.6%	28 22.4%	31 24.8%	45 36.0%	8 13.6%	4 6.8%	13 22.0%	16 27.1%	18 30.5%	10 5.5%	16 8.8%	51 28.2%	80 44.2%	24 13.3%	-	3 9.4%	11 34.4%	13 40.6%	5 15.6%	-	-	1 33.3%	2 66.7%	1 33.3%	0.001
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	4 3.2%	17 13.6%	28 22.4%	33 26.4%	43 34.4%	2 3.4%	5 8.5%	15 22.4%	12 20.3%	25 42.4%	12 6.6%	15 8.3%	43 23.8%	48 26.5%	63 34.8%	1 3.1%	2 6.3%	9 28.1%	11 34.4%	9 28.1%	-	-	-	-	3 100.0%	0.6.1

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถจองห้องพัก และชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน เป็นต้น ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.24.2

ตาราง 4.3.24.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.22	มาก	4.32	ปานกลาง	4.11	มาก	4.16	มาก	4.33	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.39	ปานกลาง	3.58	มาก	3.38	ปานกลาง	3.56	มาก	3.67	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.73	มาก	3.54	มาก	3.51	มาก	3.63	มาก	4.33	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.75	มาก	3.90	มาก	3.75	มาก	3.78	มาก	5.00	มาก
รวม	3.77	มาก	3.83	มาก	3.69	มาก	3.78	มาก	4.33	มาก

4.3.25 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (64.4%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (51.2%) ปริญญาโท (50.0%) และปริญญาตรี (47.5%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (40.6%) และปริญญาตรี (38.7%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (50.8%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (53.1%) ปริญญาตรี (43.6%) อนุปริญญา (37.3%) และ มัธยมศึกษาตอนปลาย (36.8%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (33.3%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด มาก และน้อยเท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (40.6%) อนุปริญญา (39.0%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) เห็นว่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และปริญญาตรี (35.9%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (32.2%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ด้านผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (32.0%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนระดับปริญญาตรี (42.0%) และปริญญาโท (28.1%) เห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (33.3%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย เท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (24.0%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และปานกลาง เท่ากัน สำหรับผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และระดับการศึกษาปริญญาโท (31.3%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนระดับอนุปริญญา (35.6%) และปริญญาตรี (35.4%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และระดับอนุปริญญา (35.6%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท (40.6%) และปริญญาตรี (34.3%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (32.8%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากปานกลาง ดังตาราง 4.3.25.1

ตาราง 4.3.25.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคลากรจูงใจแนะนำให้เลือกใช้บริการ	8 6.4%	3 2.4%	23 18.4%	27 21.6%	64 51.2%	-	1 1.7%	4 6.8%	16 27.1%	38 64.4%	1 0.6%	3 1.7%	18 9.9%	73 40.3%	86 47.5%	-	-	6 18.8%	10 31.3%	16 50.0%	-	-	1 33.3%	-	2 66.7%	0.004
2. โฆษณาค้นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ เป็นต้น	5 4.0%	9 7.2%	44 35.2%	40 32.0%	27 21.6%	3 5.1%	3 5.1%	30 50.8%	11 18.6%	12 20.3%	7 3.9%	22 12.2%	62 34.3%	70 38.7%	20 11.0%	1 3.1%	6 18.8%	8 25.0%	13 40.6%	4 12.5%	-	-	2 66.7%	-	1 33.3%	0.061
3. โฆษณาค้นระบบอินเทอร์เน็ต	20 16.0%	9 7.2%	46 36.8%	30 24.0%	20 16.0%	3 5.1%	5 8.5%	22 37.3%	15 25.4%	14 23.7%	8 4.4%	25 13.8%	79 43.6%	48 26.5%	21 11.6%	1 3.1%	-	17 53.1%	8 25.0%	6 18.8%	-	1 33.33%	-	1 33.33%	1 33.33%	0.009
4. โฆษณาค้นโทรทัศน์	14 11.2%	35 28.0%	44 35.2%	18 14.4%	14 11.2%	6 10.2%	18 30.5%	23 39.0%	7 11.9%	5 8.5%	37 20.4%	65 35.9%	61 33.7%	16 8.8%	2 1.1%	6 18.8	6 18.8	13 40.6%	5 15.6%	2 6.3%	-	2 66.7%	-	1 33.33%	-	0.018
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	16 12.8%	6 4.8%	33 26.4%	40 32.0%	30 24.0%	3 5.1%	12 20.3%	10 16.9%	15 25.4%	19 32.2%	16 8.8%	10 5.5%	76 42.0%	51 28.2%	28 15.5%	2 6.3%	5 15.6%	9 28.1%	8 25.0%	8 25.0%	1 33.33%	-	1 33.33%	1 33.33%	-	0.001
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ของโรงแรมในเครือขาย	30 24.0%	16 12.8%	30 24.0%	30 24.0%	19 15.2%	7 11.9%	10 16.9%	21 35.6%	10 16.9%	11 18.6%	26 14.4%	18 9.9%	64 35.4%	46 25.4%	27 14.9%	5 15.6%	4 12.5%	4 12.5%	10 31.3%	9 28.1%	-	1 33.33%	-	2 66.7%	-	0.074
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	8 6.4%	12 9.6%	41 32.8%	29 23.2%	35 28.0%	-	7 11.9%	16 27.1%	11 18.6%	25 42.4%	5 2.8%	6 3.3%	52 28.7%	62 34.3%	56 30.9%	1 3.1%	1 3.1%	7 21.9%	13 40.6%	10 31.3%	-	-	1 33.33%	-	2 66.7%	0.049

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เครื่องสำอาง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครื่องสำอาง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการในระดับมาก ดังตาราง 4.3.25.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.25.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.09	มาก	4.45	มาก	4.33	มาก	4.31	มาก	4.33	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.60	มาก	3.44	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.67	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	3.17	ปานกลาง	3.54	มาก	3.27	ปานกลาง	3.56	มาก	3.67	มาก
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.86	ปานกลาง	2.78	ปานกลาง	2.34	น้อย	2.72	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.50	มาก	3.59	มาก	3.36	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	2.94	มาก	3.14	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.57	มาก	3.92	มาก	3.87	มาก	3.64	มาก	4.33	มาก
รวม	3.39	ปานกลาง	3.56	มาก	3.39	ปานกลาง	3.55	มาก	3.53	มาก

4.2.26 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานให้บริการลูกค้าต้องและรวดเร็วทันที พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (100.0%) อนุปริญญา (59.3%) ปริญญาโท (50.0%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (41.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการลูกค้าต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (53.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการลูกค้าต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทยยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (69.5%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (63.2%) และปริญญาโท (46.9 %) เห็นว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (66.7%) และปริญญาตรี (45.3%) เห็นว่า พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก (100%) ระดับอนุปริญญา (76.3%) ระดับปริญญาโท (62.5%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (53.6%) และปริญญาตรี (49.2%) เห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาโท (50.0%) และอนุปริญญา (39.0%) เห็นว่าพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย (42.4%) และปริญญาตรี (42.0%) เห็นว่า พนักงาน ใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (43.8%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาเอก (66.7%) ระดับปริญญาตรี (45.3%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (44.0%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และระดับอนุปริญญา (35.6%) เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ตาราง 4.3.26.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้า และรวดเร็วทันที่	-	4 3.2%	22 17.6%	47 37.6%	52 41.6%	-	-	11 18.6%	13 22.0%	35 59.3%	2 1.1%	3 1.7%	26 14.4%	97 53.6%	53 29.3%	1 3.1%	1 3.1%	1 3.1%	13 40.6%	16 50.0%	-	-	-	-	3 100.0%	0.001
2. พนักงานมี อัตราสัย์โมดรีแบบ ไทย ชัมเข้มแจ่มใส และมีความเป็น กันเอง	-	-	14 11.2%	32 25.6%	79 63.2%	-	-	4 6.8%	14 23.7%	41 69.5%	-	4 2.2%	15 8.3%	82 45.3%	80 44.2%	1 3.1%	2 6.3%	2 6.3%	12 37.5%	15 46.9%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.001
3. พนักงานมี บุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	3 2.4%	21 16.8%	34 27.2%	67 53.6%	-	-	5 8.5%	9 15.3%	45 76.3%	-	4 2.2%	18 9.9%	70 38.7%	89 49.2%	2 6.3%	-	3 9.4%	7 21.9%	20 62.5%	-	-	-	-	3 100.0%	0.000
4. พนักงานใช้ ภาษาอังกฤษได้อย่าง ถูกต้อง	2 1.6%	4 3.2%	15 12.0%	53 42.4%	51 40.8%	-	-	16 27.1%	20 33.9%	23 39.0%	-	6 3.3%	30 16.6%	76 42.0%	69 38.1%	2 6.3%	-	3 9.4%	11 34.4%	16 50.0%	-	-	-	1 33.33%	2 66.7%	0.076
5. พนักงานมีความรู้ และทักษะในการ ปฏิบัติงานเป็น อย่างดี	-	3 2.4%	19 15.2%	55 44.0%	48 38.4%	-	1 1.7%	21 35.6%	19 32.2%	18 30.5%	-	5 2.8%	26 14.4%	82 45.3%	68 37.6%	2 6.3%	1 3.1%	3 9.4%	12 37.5%	14 43.8%	-	-	-	2 66.7%	1 33.33	0.001

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกให้ความสำคัญต่อปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.26.2

ตาราง 4.3.26.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.18	มาก	4.41	มาก	4.08	มาก	4.31	มาก	5.00	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	4.52	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	4.31	มาก	4.19	มาก	4.33	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.32	มาก	4.68	มากที่สุด	4.35	มาก	4.34	มาก	5.00	มากที่สุด
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.18	มาก	4.12	มาก	4.15	มาก	4.22	มาก	4.67	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.18	มาก	3.92	มาก	4.18	มาก	4.09	มาก	4.33	มาก
รวม	4.28	มาก	4.35	มาก	4.21	มาก	4.23	มาก	4.67	มากที่สุด

4.3.27 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วในการลงทะเบียน เข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (42.4%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาตรี (55.2%) และปริญญาโท (40.6%) เห็นว่าความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญาเอก (33.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง เท่ากัน ส่วนผู้มีระดับการศึกษานุปริญญาโท (50.0%) ปริญญาตรี (45.3%) อนุปริญญา (44.1%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (33.6%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญาเอก (66.7%) ระดับปริญญาโท (56.3%) อนุปริญญา (49.2%) ปริญญาตรี (48.1%) และมัธยมศึกษาตอนปลาย (43.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (67.8%) ปริญญาเอก (66.7%) ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลาย (56.8%) และระดับปริญญาโท (53.1%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการ เลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา (44.1%) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (42.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ระดับปริญญาตรี (47.0%) และปริญญาโท (43.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.27.1

ตาราง 4.3.27.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	2 1.6%	1 0.8%	41 32.8%	36 28.8%	45 36.0%	-	2 3.4%	9 15.3%	23 39.0%	25 42.4%	6 3.3%	4 2.2%	35 19.3%	100 55.2%	36 19.9%	-	2 6.3%	7 21.9%	13 40.6%	10 31.3%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.001
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	4 3.2%	6 4.8%	39 31.2%	42 33.6%	34 27.2%	4 6.8%	3 5.1%	16 27.1%	26 44.1%	10 16.9%	7 3.9%	15 8.3%	52 28.7%	82 45.3%	25 13.8%	2 6.3%	4 12.5%	5 15.6%	16 50.0%	5 15.6%	-	-	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0.320
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	2 1.6%	1 0.8%	32 25.6%	54 43.2%	36 28.8%	-	2 3.4%	8 13.6%	29 49.2%	20 33.9%	5 2.8%	3 1.7%	48 26.5%	87 48.1%	38 21.0%	-	1 3.1%	3 9.4%	18 56.3%	10 31.3%	-	-	-	1 66.7%	1 33.3%	0.398
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	3 2.4%	1 0.8%	17 13.6%	33 26.4%	71 56.8%	-	-	7 11.9%	12 20.3%	40 67.8%	3 1.7%	3 1.7%	11 6.1%	84 46.4%	80 44.2%	1 3.1%	-	1 3.1%	13 40.6%	17 53.1%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.026
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	2 1.6%	23 18.4%	47 37.6%	53 42.4%	-	-	11 18.6%	22 37.3%	26 44.1%	3 1.7%	-	20 11.0%	85 47.0%	73 40.3%	1 3.1%	1 3.1%	3 9.4%	14 43.8%	13 40.6%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.406

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ ของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.27.2

ตาราง 4.3.27.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	3.97	มาก	4.20	มาก	3.86	มาก	3.97	มาก	4.33	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.77	มาก	3.59	มาก	3.57	มาก	3.56	มาก	4.00	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	3.97	มาก	4.14	มาก	3.83	มาก	4.16	มาก	4.33	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.34	มาก	4.56	มากที่สุด	4.30	มาก	4.41	มาก	4.67	มากที่สุด
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.21	มาก	4.25	มาก	4.24	มาก	4.16	มาก	4.33	มาก
รวม	4.05	มาก	4.15	มาก	3.96	มาก	4.05	มาก	4.33	มาก

4.3.28 ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (44.1%) ปริญญาโท (31.3%) และปริญญาตรี (26.5%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลาย (38.4%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสาน กับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) อนุปริญญา (40.7%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาโท (37.5%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับมัธยมศึกษาตอนปลาย (34.4%) และระดับปริญญาตรี (33.7 %) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา (37.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) และระดับปริญญาโท (37.5%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับมัธยมศึกษาตอนปลาย (35.2%) และระดับปริญญาตรี (30.9%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับรูปแบบพนักงานสวยงามและ มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับปริญญาโท (34.4%) และปริญญาตรี (26.0%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) ปริญญาโท (34.4%) ระดับปริญญาตรี (33.7%) และระดับอนุปริญญา (32.2%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (32.0%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท (37.5%) และระดับอนุปริญญา (28.8%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีระดับการศึกษาปริญญาเอก (66.7%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (36.0%) และระดับปริญญาตรี (32.0%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.28.1

ตาราง 4.3.28.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่ง นำเสนอทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนปลาย					อนุปริญญา					ปริญญาตรี					ปริญญาโท					ปริญญาเอก					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมใน การก่อสร้างโรงแรม ที่มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะ	15 12.0%	12 9.6%	48 38.4%	37 29.6%	13 10.4%	3 5.1%	-	12 20.3%	26 44.1%	18 30.5%	21 11.6%	23 12.7%	44 24.3%	48 26.5%	45 24.9%	5 15.6%	4 12.5%	5 15.6%	10 31.3%	8 25.0%	-	-	1 33.3%	2 66.7%	-	0.002
2. สถาปัตยกรรมใน การก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับ ความทันสมัยได้อย่าง ลงตัว	6 4.8%	17 13.6%	43 34.4%	32 25.6%	27 21.6%	-	-	15 25.4%	20 33.9%	24 40.7%	8 4.4%	22 12.2%	61 33.7%	48 26.5%	42 23.2%	2 6.3%	5 15.6%	6 18.8%	12 37.5%	7 21.9%	-	-	-	1 33.3%	2 66.7%	0.050
3. การตกแต่งภายใน ห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	12 9.6%	22 17.6%	44 35.2%	29 23.2%	18 14.4%	-	3 5.1%	18 30.5%	16 27.1%	22 37.3%	13 7.2%	31 17.1%	56 30.9%	55 30.4%	26 14.4%	2 6.3%	7 21.9%	5 15.6%	12 37.5%	6 18.8%	-	-	-	2 66.27%	1 33.3%	0.111
4. เครื่องแบบ พนักงานสวยามและ มีเอกลักษณ์เฉพาะ	21 16.8%	29 23.2%	45 36.0%	21 16.8%	9 7.2%	7 11.9%	8 13.6%	22 37.3%	18 30.5%	4 6.8%	38 21.0%	34 18.8%	42 23.2%	47 26.0%	20 11.0%	7 21.9%	3 9.4%	7 21.9%	11 34.4%	4 12.5%	1 33.3%	-	-	-	2 66.7%	0.010
5. อุปกรณ์ และสิ่ง อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์ และทันสมัย	9 7.2%	29 23.2%	40 32.0%	36 32.0%	36 28.8%	11 8.8%	4 6.8%	7 11.9%	15 25.4%	19 32.2%	14 23.7%	15 8.3%	34 18.8%	57 31.5%	61 33.7%	14 7.7%	5 15.6%	6 18.8%	6 18.8%	11 34.4%	4 12.5%	-	-	-	2 66.7%	0.000
6. คุณภาพและการ ออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ของโรงแรม	14 11.2%	29 23.2%	45 36.0%	24 19.2%	13 10.4%	6 10.2%	4 6.8%	17 28.8%	17 28.8%	15 25.4%	18 9.9%	33 18.2%	58 32.0%	57 31.5%	15 8.3%	6 18.8%	4 12.5%	7 21.9%	12 37.5%	3 9.4%	-	-	-	2 66.7%	1 33.3%	0.018

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 เครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
 เครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และ
 ปริญญาเอกให้ความสำคัญต่อปัจจัย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ส่วนใหญ่
 ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพ และการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 ของโรงแรมในระดับมาก ดังตาราง 4.3.28.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตาราง 4.3.28.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญา		ปริญาตรี		ปริญาโท		ปริญาเอก	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.17	ปานกลาง	3.95	มาก	3.40	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.67	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.46	ปานกลาง	4.15	มาก	3.52	มาก	3.53	มาก	4.67	มากที่สุด
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.15	ปานกลาง	3.97	มาก	3.28	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	4.33	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.74	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.67	มาก
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.09	ปานกลาง	3.54	มาก	3.14	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	4.33	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	2.94	ปานกลาง	3.53	มาก	3.10	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
รวม	3.09	ปานกลาง	3.70	มาก	3.22	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	4.00	มาก

4.3.29 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (45.6%) ผู้ที่เกษียณอายุ (42.6%) ลูกจ้าง (34.8%) และผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) นักเรียน นักศึกษา (50.7%) และผู้ที่รับราชการ (35.9%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (39.3%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (56.4%) ลูกจ้าง (46.4%) ผู้ที่มีรับราชการ (56.4%) รัฐวิสาหกิจ (42.3%) และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (42.1%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา (47.8%) และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (55.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (43.9%) และผู้ที่รับราชการ (38.5%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) ผู้ทำงานรัฐวิสาหกิจ (42.3%) นักเรียน นักศึกษา (35.8%) และลูกจ้าง (34.8%) เห็นว่าความ หลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (46.4%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (53.8%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (52.6%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (46.2%) และผู้ที่เป็นลูกจ้าง (34.1%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) และนักเรียน นักศึกษา (50.7%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (69.6%) ลูกจ้าง (63.8%) ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (63.2%) ผู้ที่รับราชการ (59.0%) นักเรียน นักศึกษา (50.7%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (46.2%) และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่าความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะ มีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (64.3%) ลูกจ้าง (50.0%) นักเรียน นักศึกษา (44.8%) ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) และผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (53.8%) และผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (49.1%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.29.1

ตาราง 4.3.29.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	-	-	14 35.9%	13 33.3%	12 30.8%	1 3.8%	-	9 34.6%	6 23.1%	10 38.5%	-	-	9 15.8%	22 38.6%	26 45.6%	8 5.8%	8 5.8%	26 18.8%	48 34.8%	48 34.8%
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	-	-	4 10.3%	22 56.4%	13 33.3%	-	1 3.8%	7 26.9%	11 42.3%	7 26.9%	1 1.8%	-	13 22.8%	24 42.1%	19 33.3%	1 0.7%	7 5.0%	38 27.5%	64 46.4%	28 20.3%
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	-	9 23.1%	13 33.3%	15 38.5%	2 5.1%	-	1 3.8%	11 42.3%	6 23.1%	8 30.8%	-	4 7.0%	16 28.1%	25 43.9%	12 21.1%	5 3.6%	24 17.4%	48 34.8%	47 34.1%	14 10.1%
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	-	1 2.6%	9 23.1%	21 53.8%	8 20.5%	-	1 3.8%	8 30.8%	12 46.2%	5 19.2%	1 1.8%	-	9 15.8%	30 52.6%	17 29.8%	2 1.4%	19 13.8%	45 32.6%	47 34.1%	25 18.1%
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	5 12.8%	11 28.2%	23 59.0%	-	-	6 23.1%	8 30.8%	12 46.2%	-	-	5 8.8%	16 28.16%	36 63.2%	-	2 1.4%	11 7.0%	37 26.8%	84 63.9%
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	-	-	8 20.5%	21 53.8%	10 25.6%	-	-	9 34.6%	7 26.9%	10 38.5%	-	-	5 8.8%	28 49.1%	24 42.1%	-	6 4.3%	14 10.1%	49 35.6%	69 50.0%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	6 9.0%	9 13.4%	34 50.7%	14 20.9%	4 6.0%	2 11.8%	5 29.4%	9 52.9%	1 5.9%	-	8 8.9%	1 1.8%	10 17.9%	16 28.6%	24 42.9%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1 1.5%	6 9.0%	32 47.8%	18 26.9%	10 14.9%	-	3 17.6%	8 47.1%	5 29.4%	1 5.9%	3 5.4%	1 1.8%	17 30.4%	13 23.2%	22 39.3%	0.000
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	4 6.0%	16 23.9%	24 35.8%	19 28.4%	4 6.0%	-	4 23.5%	8 47.1%	4 23.5%	1 5.9%	1 1.8%	-	13 23.2%	11 19.6%	31 55.4%	0.000
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	5 7.5%	8 11.9%	34 50.7%	13 19.4%	7 10.4%	-	5 29.4%	9 52.9%	2 11.8%	1 5.9%	1 1.8%	1 1.8%	12 21.4%	16 28.6%	26 46.4%	0.000
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	-	-	11 16.4%	22 32.8%	34 50.7%	-	-	5 29.4%	6 35.3%	6 35.3%	-	-	5 8.9%	11 19.6%	39 69.6%	0.261
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	1 1.5%	2 3.0%	10 14.9%	24 35.8%	30 44.8%	-	-	4 23.5%	6 35.3%	7 41.2%	1 1.8%	-	6 10.7%	13 23.2%	36 64.3%	0.009

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่ม ไม่ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ภายใน โรงแรม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.29.2

ตาราง 4.3.29.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.95	มาก	3.92	มาก	4.30	มาก	3.87	มาก	3.01	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง	3.95	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.23	มาก	3.92	มาก	4.05	มาก	3.80	มาก	3.45	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.89	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.26	ปานกลาง	3.81	มาก	3.79	มาก	3.30	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	4.27	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม	3.92	มาก	3.81	มาก	4.09	มาก	3.54	มาก	3.13	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	4.16	มาก
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพักและบริเวณโรงแรม	4.46	มาก	4.23	มาก	4.54	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.34	มาก	4.06	มาก	4.57	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.05	มาก	4.04	มาก	4.33	มาก	4.31	มาก	4.19	มาก	4.18	มาก	4.48	มาก
รวม	3.97	มาก	3.96	มาก	4.19	มาก	3.94	มาก	3.62	มาก	3.44	ปานกลาง	4.21	มาก

4.3.30 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (57.7%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (52.6%) ผู้ที่รับราชการ (51.3%) ลูกจ้าง (42.8%) และผู้ที่เกษียณอายุ (41.4%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) และนักเรียน นักศึกษา (37.3%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (42.9%) และผู้ที่เป็นลูกจ้าง (39.9%) เห็นว่าราคากับคุณภาพ ของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (45.6%) ผู้ที่รับราชการ (41.0%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) และผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่นักเรียน นักศึกษา (37.3%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (73.2%) นักเรียน นักศึกษา (55.2%) ลูกจ้าง (53.6%) ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (50.0%) และผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ (40.4%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (43.6%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (41.1%) และผู้ที่เป็น ลูกจ้าง (39.1%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ

(47.4%) ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (38.5%) ผู้ที่รับราชการ (38.5%) และนักเรียน นักศึกษา (31.3%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.30.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.30.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	2 5.1%	3 7.7%	9 23.1%	20 51.3%	5 12.8%	- 3.8%	1 3.8%	5 19.2%	15 57.7%	5 19.2%	1 1.8%	- 22.8%	13 52.6%	30 22.8%	13 22.8%	5 3.6%	8 5.8%	36 26.1%	59 42.8%	30 21.7%
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	- 10.3%	4 10.3%	10 25.6%	16 41.0%	9 23.1%	- 3.8%	1 3.8%	6 23.1%	10 38.5%	9 34.6%	- 26.3%	- 45.6%	15 26.3%	26 45.6%	16 28.1%	5 3.7%	18 13.0%	22 15.9%	38 27.5%	55 39.9%
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ	- 7.7%	3 7.7%	4 10.3%	17 43.6%	15 38.5%	1 3.8%	- 3.8%	7 26.9%	5 19.2%	13 50.0%	- 21.1%	- 38.6%	12 21.1%	22 38.6%	23 40.4%	2 1.4%	- 10.9%	15 10.9%	47 34.1%	74 53.6%
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	4 10.3%	6 15.4%	2 5.1%	15 38.5%	12 30.8%	1 3.8%	1 3.8%	6 23.1%	10 38.5%	8 30.8%	- 70.0%	4 22.8%	13 47.4%	27 47.4%	13 22.8%	8 5.8%	15 10.9%	27 19.6%	34 24.6%	54 39.1%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	1 1.5%	3 4.5%	25 37.3%	23 34.3%	15 22.4%	3 17.6%	1 5.9%	8 47.1%	5 29.4%	- 17.6%	- 3.6%	1 1.8%	14 25.0%	23 41.1%	18 32.1%	0.018
2. ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	4 6.0%	9 13.4%	25 37.3%	17 25.4%	12 17.9%	- 17.6%	3 17.6%	5 29.4%	6 35.3%	3 17.6%	2 3.6%	1 1.8%	9 16.1%	20 35.7%	24 42.9%	0.000
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ	- 3.0%	2 3.0%	6 9.0%	22 32.8%	37 55.2%	1 5.9%	1 5.9%	1 5.9%	5 29.4%	9 52.9%	- 17.6%	- 3.6%	5 8.9%	10 17.9%	41 73.2%	0.001
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	8 11.9%	8 11.9%	20 29.9%	21 31.3%	10 14.9%	2 11.8%	3 17.6%	2 11.8%	7 41.2%	3 17.6%	1 1.8%	2 3.6%	7 12.5%	23 41.1%	23 41.1%	0.002

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มไม่ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.30.2

ตาราง 4.3.30.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	3.59	มาก	3.92	มาก	3.95	มาก	3.73	มาก	3.72	มาก	2.88	ปานกลาง	4.04	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.77	มาก	4.04	มาก	4.02	มาก	3.83	มาก	3.36	ปานกลาง	3.53	มาก	4.13	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.15	มาก	4.12	มาก	4.19	มาก	4.38	มาก	4.40	มาก	4.18	มาก	4.64	มากที่สุด
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.64	มาก	3.88	มาก	3.86	มาก	3.80	มาก	3.25	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	4.16	มาก
รวม	3.79	มาก	3.99	มาก	4.00	มาก	3.95	มาก	3.68	มาก	3.48	ปานกลาง	4.24	มาก

4.3.31 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความสะดวกในการเข้าถึง และหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เป็นลูกจ้าง (42.8%) และนักเรียนนักศึกษา (46.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่เกษียณอายุ (58.9%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (54.4%) ผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (50.0%) และผู้ที่รับราชการ (43.6%) เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึง และหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพักมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (39.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ (50.0%) ผู้ที่มีเป็นเจ้าของกิจการ (40.4%) ผู้ที่รับราชการ (33.3%) และลูกจ้าง (33.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก ในขณะที่ผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) และนักเรียน นักศึกษา (34.3%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (49.1%) ผู้ที่รับราชการ (46.2%) ลูกจ้าง (39.1%) และผู้ที่เกษียณอายุ (37.5%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับอาชีพรัฐวิสาหกิจ (53.8%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า การสามารถจอง

ห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัท ตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกล่าวคือ ผู้ที่รับราชการ (43.6%) ผู้ที่เกษียณอายุ (42.9%) รัฐวิสาหกิจ (42.3%) ลูกจ้าง (38.4%) และนักเรียนนักศึกษา (25.4%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (45.6%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.31.1

ตาราง 4.3.31.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก	-	-	9 23.1%	17 43.6%	13 33.3%	-	1 3.8%	3 11.5%	13 50.0%	9 34.6%	2 3.5%	-	2 3.5%	31 54.4%	22 38.6%	-	9 6.5%	22 15.9%	48 34.8%	59 42.8%
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรม ได้ทั่วโลก	2 5.1%	3 7.7%	11 28.2%	13 33.3%	10 25.6%	-	2 7.7%	7 26.9%	13 50.0%	4 15.4%	4 7.0%	3 5.3%	7 12.3%	23 40.4%	20 35.1%	17 12.4%	18 13.0%	35 25.4%	46 33.3%	22 15.9
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2 5.1%	2 5.1%	11 28.2%	18 46.2%	6 15.4%	-	2 7.7%	14 53.8%	6 23.1%	4 15.4%	2 3.5%	6 10.5%	15 26.3%	28 49.1%	6 10.5%	12 8.7%	10 7.2%	24 17.4%	54 39.1%	38 27.6%
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	-	4 10.3%	11 28.2%	7 17.9%	17 43.6%	-	2 7.7%	7 26.9%	6 23.1%	11 42.3%	-	4 7.0%	10 17.5%	26 45.6%	17 29.8%	9 6.5%	13 9.4%	30 21.7%	33 23.9%	53 38.5%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลาย ของการจองห้องพัก	1 1.5%	4 6.0%	10 14.9%	21 31.3%	31 46.3%	-	3 17.6%	6 35.3%	3 17.6%	5 29.4%	1 1.8%	-	2 3.6%	20 35.7%	33 58.9%	0.000
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรม ได้ทั่วโลก	10 14.9%	14 20.9%	23 34.3%	13 19.4%	7 10.4%	4 23.5%	4 23.5%	9 52.9%	-	-	3 5.4%	1 1.8%	12 21.4%	18 32.1%	22 39.3%	0.000
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	7 10.4%	12 17.9%	19 28.4%	9 13.4%	20 29.9%	1 5.9%	-	7 41.2%	6 35.3%	3 17.6%	3 5.4%	3 5.4%	13 23.2%	21 37.5%	16 28.6%	0.001
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	8 11.9%	12 17.9%	16 23.9%	14 20.9%	17 25.4%	-	4 23.5%	4 23.5%	5 29.4%	4 23.5%	2 3.6%	-	17 30.4%	13 23.2%	24 42.9%	0.001

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มไม่ ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าถึง และหลากหลายของการจองห้องพัก ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.31.2

ตาราง 4.3.31.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.10	มาก	4.15	มาก	4.25	มาก	4.14	มาก	4.15	มาก	3.59	มาก	4.50	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.67	มาก	3.73	มาก	3.91	มาก	3.28	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.29	น้อย	3.98	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.62	มาก	3.46	มาก	3.53	มาก	3.70	มาก	3.34	ปานกลาง	3.59	มาก	3.79	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.95	มาก	4.00	มาก	3.98	มาก	3.78	มาก	3.30	ปานกลาง	3.53	มาก	4.02	มาก
รวม	3.83	มาก	3.84	มาก	3.92	มาก	3.72	มาก	3.42	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	4.07	มาก

4.3.32 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (64.7%) นักเรียน นักศึกษา (58.2%) และผู้เกษียณอายุ (50.0%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพรัฐวิสาหกิจ (57.7%) รับราชการ (43.6%) ลูกจ้าง (32.6%) และเจ้าของกิจการ(29.8%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (46.2%) ผู้เกษียณอายุ (42.9%) และลูกจ้าง (34.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) นักเรียน นักศึกษา (38.8%) รับราชการ (35.9%) และเจ้าของกิจการ (35.1%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (61.5%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (58.8%) เจ้าของกิจการ (57.9%) รับราชการ (46.2%) ผู้เกษียณอายุ (42.9%) ลูกจ้าง (38.4%) และนักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้เกษียณอายุ (51.8%) รับราชการ (48.7%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ส่วนเจ้าของกิจการ (43.9%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ (38.5%) ลูกจ้าง (34.8%) และนักเรียน นักศึกษา (32.8%) เห็นว่า โฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอาชีพลูกจ้าง (32.6%) และเจ้าของกิจการ (57.9%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ใน จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วน นักเรียน นักศึกษา (41.8%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ผู้เกษียณอายุ (39.3%), รัฐวิสาหกิจ (38.5%) และรับราชการ (30.8%) เห็นว่า รายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรม ในเครือข่าย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (42.1%) ผู้เกษียณอายุ (33.9%) และ รับราชการ (30.8%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วน ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ (34.6%) และลูกจ้าง (29.0%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิ ประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับปานกลาง และนักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิ ประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (38.5%) และลูกจ้าง (34.1%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) รับราชการ (41.0%) เจ้าของกิจการ (38.6%) และนักเรียน นักศึกษา (31.3%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัด เชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้เกษียณอายุ (44.6%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.32.1

ตาราง 4.3.32.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	2 5.1%	2 5.1%	6 15.4%	17 43.6%	12 30.8%	-	-	4 15.4%	15 57.7%	7 26.9%	2 3.5%	-	8 14.0%	17 29.8%	30 52.6%	-	1 0.7%	13 9.4%	45 32.6%	79 57.2%
2. โฆษณาค้นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบรชัวร์ เป็นต้น	2 5.1%	-	14 35.9%	11 28.2%	12 30.8%	2 7.7%	2 7.7%	9 34.6%	12 46.2%	1 3.8%	1 1.8%	9 15.8%	20 35.1%	18 31.6%	9 15.8%	6 4.3%	21 15.2%	47 34.1%	47 34.1%	17 12.3%
3. โฆษณาค้นระบบอินเทอร์เน็ต	2 5.1%	3 7.7%	18 46.2%	14 35.9%	2 5.1%	-	-	6 23.1%	16 61.5%	4 15.4%	3 5.3%	7 12.3%	33 57.9%	8 14.0%	6 10.5%	10 7.2%	12 8.7%	53 38.4%	33 23.9%	30 21.7%
4. โฆษณาค้นโทรทัศน์	5 12.8%	9 23.0%	19 48.7%	6 15.4%	-	3 11.5%	10 38.5%	4 15.4%	6 23.1%	3 11.5%	6 10.5%	25 43.9%	17 29.8%	4 7.0%	5 8.8%	27 19.6%	48 34.8%	48 34.8%	9 6.5%	6 4.3%
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	7 17.9%	1 2.6%	12 30.8%	10 25.6%	9 23.1%	-	2 7.7%	10 38.5%	5 19.2%	9 34.6%	6 10.5%	8 14.0%	13 22.8%	16 28.1%	14 24.6%	16 11.6%	18 13.0%	37 26.8%	45 32.6%	22 32.6%
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	8 20.5%	3 7.7%	11 28.2%	12 30.8%	5 12.8%	1 3.8%	1 3.8%	9 34.6%	5 19.2%	10 38.5%	3 5.3%	7 12.3%	14 24.6%	24 42.1%	9 15.8%	27 19.6%	20 14.5%	40 29.0%	26 18.8%	25 18.1%
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	-	-	12 30.8%	16 41.0%	11 28.2%	1 3.8%	-	6 23.1%	9 34.6%	10 38.5%	-	4 7.0%	12 21.1%	22 38.6%	19 33.3%	4 2.9%	12 8.7%	41 29.7%	34 24.6%	47 34.1%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3 4.5%	2 3.0%	10 14.9%	13 19.4%	39 58.2%	-	1 5.9%	1 5.9%	4 23.5%	11 64.7%	2 3.6%	1 1.8%	10 17.9%	15 26.8%	28 50.0%	0.033
2. โฆษณาค้นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบรชัวร์ เป็นต้น	4 6.0%	6 9.0%	26 38.8%	20 29.9%	11 16.7%	-	1 5.9%	9 52.9%	2 11.8%	5 29.4%	1 1.8%	1 1.8%	21 37.5%	24 42.9%	9 16.1%	0.057
3. โฆษณาค้นระบบอินเทอร์เน็ต	10 14.9%	8 11.9%	20 29.9%	16 23.9%	13 19.7%	1 5.9%	4 23.5%	10 58.8%	-	2 11.8%	6 10.7%	6 10.7%	24 42.9%	15 26.8%	5 8.9%	0.000
4. โฆษณาค้นโทรทัศน์	11 16.4%	22 32.8%	18 26.9%	14 20.9%	2 3.0%	4 23.5%	5 29.4%	6 35.3%	-	2 11.8%	7 12.5%	7 12.5%	29 51.8%	8 14.3%	5 8.9%	0.002
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	6 9.0%	3 4.5%	28 41.8%	17 25.4%	13 19.4%	-	-	7 41.2%	5 29.4%	5 29.4%	3 5.4%	1 1.8%	22 39.3%	17 30.4%	13 23.2%	0.064
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	20 29.9%	15 22.4%	19 28.4%	10 14.9%	3 4.5%	1 5.9%	2 11.8%	7 41.2%	2 11.8%	5 29.4%	8 14.3%	1 1.8%	19 33.9%	19 33.9%	9 16.1%	0.000
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	5 7.5%	8 11.9%	17 25.4%	21 31.3%	16 23.9%	-	1 5.9%	4 23.5%	7 41.2%	5 29.4%	4 7.1%	1 1.8%	25 44.6%	6 10.7%	20 35.7%	0.016

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ในระดับมาก ถึงปานกลาง ดังตาราง

ตาราง 4.3.32.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	3.90	มาก	4.12	มาก	4.28	มาก	4.46	ปานกลาง	4.24	มาก	4.47	มาก	4.18	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.79	มาก	3.31	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.65	มาก	3.70	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.28	ปานกลาง	3.92	มาก	3.12	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	2.67	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.41	น้อย	2.61	ปานกลาง	2.47	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.33	ปานกลาง	3.81	มาก	3.42	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.88	มาก	3.64	มาก
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	3.08	ปานกลาง	3.85	มาก	3.85	มาก	3.01	ปานกลาง	2.42	น้อย	3.47	มาก	3.36	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.97	มาก	4.04	มาก	4.04	มาก	3.78	มาก	3.52	มาก	3.94	มาก	3.66	มาก
รวม	3.43	ปานกลาง	3.69	มาก	3.48	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.54	มาก	3.52	มาก

4.3.33 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพนักงานให้บริการถูกต้อง และรวดเร็วทันที พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (53.6%) และลูกจ้าง (32.6%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (64.1%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ (50.0%) เจ้าของกิจการ (47.4%) นักเรียน นักศึกษา (44.8%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.5%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการพนักงานมีอักษาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (67.9%) เจ้าของกิจการ (56.1%) ลูกจ้าง (55.8%) นักเรียน นักศึกษา (53.7%) และรับราชการ (48.7%) เห็นว่า พนักงานมีอักษาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (64.7%) และอาชีพรัฐวิสาหกิจ (53.8%) เห็นว่า พนักงานมีอักษาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (62.5%) ลูกจ้าง (60.1%) รัฐวิสาหกิจ (57.7%) รับราชการ (56.4%) เจ้าของกิจการ (54.4%) นร. นศ. (46.3%) และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้เกษียณอายุ (60.7%) รับราชการ (51.3%) ลูกจ้าง (39.9%) และนักเรียน นักศึกษา (32.8%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (58.8%) เจ้าของกิจการ (56.1%) และรัฐวิสาหกิจ (57.7%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับมีพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็น
 อย่างดี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
 บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้เกษียณอายุ (58.9%) และรับราชการ (53.8%)
 เห็นว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (64.7%) เจ้าของ
 กิจการ (56.1%) รัฐวิสาหกิจ (53.8%) ลูกจ้าง (39.1%) และ นร. นศ. (37.3%) เห็นว่า พนักงานมี
 ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ใน
 จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.33.1

ตาราง 4.3.33.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. พนักงานให้บริการลูกค้าและรวดเร็วทันที่	-	-	-	25 64.1%	14 35.9%	-	-	5 19.2%	13 50.0%	8 30.8%	-	2 3.5%	2 3.5%	27 47.4%	26 45.6%	3 2.2%	4 2.9%	24 17.4%	47 34.1%	60 43.5%
2. พนักงานมีอัตราศึกษาไม่ครบแบบไทย อิ่มแถม แจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	-	-	2 5.1%	18 46.2%	19 48.7%	-	-	3 11.5%	14 53.8%	9 34.6%	-	1 1.8%	7 12.3%	17 29.8%	32 56.1%	1 0.7%	4 2.9%	11 8.0%	45 32.6%	77 55.8%
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	-	5 12.8%	12 30.8%	22 56.4%	-	-	2 7.7%	9 34.6%	15 57.7%	-	-	3 5.3%	23 40.4%	31 54.4%	1 0.7%	3 2.2%	13 9.4%	38 27.5%	72 60.1%
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	-	-	2 5.1%	17 43.6%	20 51.3%	-	-	5 19.2%	15 57.7%	6 23.1%	-	-	3 5.3%	32 56.1%	22 38.6%	1 0.7%	4 2.9%	30 21.7%	48 34.8%	55 39.9%
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เป็นอย่างดี	-	-	2 5.1%	16 41.0%	21 53.8%	-	-	5 19.2%	14 53.8%	7 26.9%	-	1 1.8%	4 7.0%	32 56.1%	20 35.1%	1 0.7%	5 3.6%	33 23.9%	54 39.1%	45 32.6%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการลูกค้าและรวดเร็วทันที่	-	-	18 26.9%	30 44.8%	19 28.4%	-	1 5.9%	7 41.2%	7 41.2%	2 11.8%	-	1 1.8%	4 7.1%	21 37.5%	30 53.6%	0.000
2. พนักงานมีอัตราศึกษาไม่ครบแบบไทย อิ่มแถม แจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	-	-	6 9.0%	25 37.3%	36 53.7%	-	-	1 5.9%	11 64.7%	5 29.4%	-	1 1.8%	5 8.9%	12 21.4%	38 67.9%	0.367
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	-	2 3.0%	17 25.4%	17 25.4%	31 46.3%	-	2 11.8%	2 11.8%	6 35.3%	7 41.2%	1 1.8%	-	5 8.9%	15 26.8%	35 62.5%	0.047
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2 3.0%	4 6.0%	17 25.4%	21 31.3%	23 34.3%	-	2 11.8%	4 23.5%	10 58.8%	1 5.9%	1 1.8%	-	3 5.4%	18 32.1%	34 60.7%	0.000
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เป็นอย่างดี	-	3 4.5%	17 25.4%	25 37.3%	22 32.8%	-	-	5 29.4%	11 64.7%	1 5.9%	1 1.8%	1 1.8%	3 5.4%	18 32.1%	33 58.9%	0.001

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที, พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด, พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง, พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีในระดับมาก ดังตาราง 4.3.33.2

ตาราง 4.3.33.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที	4.36	มาก	4.12	มาก	4.35	มาก	4.14	มาก	4.01	มาก	3.59	มาก	4.43	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย อ่อนโยน แจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	4.44	มาก	4.23	มาก	4.40	มาก	4.40	มาก	4.45	มาก	4.24	มาก	4.55	มากที่สุด
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน	4.44	มาก	4.50	มาก	4.49	มาก	4.44	มาก	4.15	มาก	4.06	มาก	4.48	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.46	มาก	4.04	มาก	4.33	มาก	4.10	มาก	3.88	มาก	3.59	มาก	4.50	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการ ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.49	มาก	4.08	มาก	4.26	มาก	3.99	มาก	3.99	มาก	3.76	มาก	4.45	มาก
รวม	4.43	มาก	4.19	มาก	4.36	มาก	4.21	มาก	4.09	มาก	3.85	มาก	4.48	มาก

4.3.34 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (46.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับราชการ (53.8%) เจ้าของกิจการ (52.6%) ลูกจ้าง (47.1%) รัฐวิสาหกิจ (46.2%) และนักเรียน นักศึกษา (41.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก และผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รับราชการ (56.4%) รัฐวิสาหกิจ (46.2%) ลูกจ้าง (45.7%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เจ้าของกิจการ (40.4%) และผู้เกษียณอายุ (32.1%) เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา (46.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (35.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนอาชีพรับราชการ (66.7%) เจ้าของกิจการ (57.9%) ลูกจ้าง (48.6%) และนักเรียน นักศึกษา (41.8%) รัฐวิสาหกิจ (38.5%) และผู้เกษียณอายุ (35.7%) เห็นว่า ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ (69.25%) ผู้เกษียณอายุ (60.7%) ลูกจ้าง (58.7%) และนักเรียน นักศึกษา (44.8%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) รับราชการ (51.3%) และเจ้าของกิจการ (50.9%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่เกษียณอายุ (50.0%) รัฐวิสาหกิจ (50.0%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) และผู้มีอาชีพลูกจ้าง (46.4%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (50.9%) รับราชการ (48.7%) และนักเรียน นักศึกษา (43.3%) เห็นว่า ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.34.1

ตาราง 4.3.34.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	-	-	9 23.1%	21 53.8%	9 23.1%	-	-	6 23.1%	12 46.2%	8 30.8%	1 1.8%	-	10 17.5%	30 52.6%	16 28.1%	4 2.9%	4 2.9%	23 16.7%	65 47.1%	16 28.1%
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	-	5 12.8%	7 17.9%	22 56.4%	5 12.8%	-	-	9 34.6%	12 46.2%	5 12.8%	1 1.8%	2 3.5%	17 29.8%	23 40.4%	14 24.6%	10 7.2%	12 8.7%	33 23.9%	63 45.7%	20 14.5%
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	-	1 2.6%	26 66.7%	12 30.8%	-	-	7 26.9%	10 38.5%	9 34.6%	1 1.8%	-	9 15.8%	33 57.9%	14 24.6%	3 2.2%	3 2.2%	35 25.4%	67 48.6%	31 22.5%
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	-	-	2 5.1%	20 51.3%	17 43.6%	-	-	1 3.8%	7 26.9%	18 69.2%	1 1.8%	-	2 3.5%	29 50.9%	25 43.9%	2 1.4%	-	13 9.4%	42 30.4%	81 58.7%
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	-	5 12.8%	19 48.7%	15 38.5%	-	-	3 11.5%	10 38.5%	13 50.0%	-	-	11 19.3%	29 50.9%	17 29.8%	-	1 0.7%	13 9.4%	60 43.5%	64 46.4%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	-	1 1.5%	25 37.3%	28 41.8%	13 19.4%	-	3 17.6%	7 41.2%	4 23.5%	3 17.6%	3 5.4%	1 1.8%	12 21.4%	14 25.0%	26 46.4%	0.000
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3 4.5%	5 7.5%	31 46.3%	22 32.8%	6 9.0%	-	2 11.8%	6 35.3%	7 41.2%	2 11.8%	3 5.4%	2 3.6%	10 17.9%	18 32.1%	23 41.1%	0.000
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	-	4 6.0%	21 31.3%	28 41.8%	14 20.9%	-	-	5 29.4%	6 35.3%	6 35.3%	3 5.4%	1 1.8%	13 23.2%	20 35.7%	19 33.9%	0.025
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	-	2 3.0%	11 16.4%	24 35.8%	30 44.8%	-	2 11.8%	1 5.9%	1 5.9%	5 29.4%	4 7.1%	-	6 10.7%	12 21.4%	34 60.7%	0.000
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	-	1 1.5%	16 23.9%	29 43.3%	21 31.3%	-	1 5.9%	1 5.9%	7 41.2%	8 47.1%	4 7.1%	-	8 14.3%	16 28.6%	28 50.00	0.001

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.34.2

ตาราง 4.3.34.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	4.00	มาก	4.08	มาก	4.05	มาก	3.99	มาก	3.79	มาก	3.41	ปานกลาง	4.05	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.69	มาก	3.85	มาก	3.82	มาก	3.51	มาก	3.34	ปานกลาง	3.53	มาก	4.00	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน	4.28	มาก	4.08	มาก	4.04	มาก	3.88	มาก	3.78	มาก	4.06	มาก	3.91	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหของพนักงาน	4.38	มาก	4.65	มาก	4.35	มาก	4.45	มาก	4.22	มาก	4.00	มาก	4.29	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.26	มาก	4.38	มาก	4.11	มาก	4.36	มาก	4.04	มาก	4.29	มาก	4.14	มาก
รวม	4.12	มาก	4.21	มาก	4.07	มาก	4.04	มาก	3.83	มาก	3.86	มาก	4.07	มาก

4.3.35 อาชีพ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (42.1%) ผู้ที่เกษียณอายุ (37.5%) และลูกจ้าง (25.4%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนอาชีพรัฐวิสาหกิจ (42.3%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ผู้ที่รับราชการ (41.0%) และนักเรียน นักศึกษา (31.3%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) และเจ้าของกิจการ (42.1%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา (41.8%) รัฐวิสาหกิจ (38.5%) ผู้เกษียณอายุ (35.7%) ลูกจ้าง (26.8%) และผู้ที่รับราชการ (33.3%) เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ (34.6%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าของกิจการ (42.1%) และลูกจ้าง (33.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก สำหรับผู้เกษียณอายุ (48.2%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (47.1%) อาชีพรับราชการ (35.9%) และนักเรียน นักศึกษา (34.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ลูกจ้าง (28.3%) และรับราชการ (25.6%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ใน

จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้เกษียณอายุ (41.1%) เจ้าของกิจการ (38.6%) และรัฐวิสาหกิจ (34.6%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง สำหรับนักเรียน นักศึกษา (44.8%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อย และไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) เห็นว่า เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับน้อยที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (49.1%) ผู้ที่รับราชการ (38.5%) และลูกจ้าง (31.9%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ไม่ประกอบอาชีพ (52.9%) รัฐวิสาหกิจ (46.2%) นักเรียน นักศึกษา (35.8%) และผู้เกษียณอายุ (35.7%) เห็นว่า อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ เจ้าของกิจการ (40.4%) รัฐวิสาหกิจ (34.6%) และผู้ที่รับราชการ (25.6%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้เกษียณอายุ (42.9%) ผู้ไม่ประกอบอาชีพ (41.2%) ลูกจ้าง (32.6%) และนักเรียน นักศึกษา (29.9%) เห็นว่า คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.35.1

ตาราง 4.3.35.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รับราชการ					รัฐวิสาหกิจ					เจ้าของกิจการ					ลูกจ้าง				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	1 2.6%	2 5.1%	16 41.0%	15 38.5%	5 12.8%	1 3.8%	1 3.8%	11 42.3%	7 26.9%	6 23.1%	5 8.8%	1 1.8%	9 15.8%	24 42.1%	18 31.6%	20 14.5%	16 11.6%	28 20.3%	35 25.4%	39 28.3%
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	1 2.6%	4 10.3%	13 33.3%	12 30.8%	9 23.1%	1 3.8%	1 3.8%	10 38.5%	5 19.2%	9 34.6%	2 3.5%	4 7.0%	11 19.3%	24 42.1%	16 28.1%	4 2.9%	20 14.5%	37 26.8%	36 26.1%	41 29.7%
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	2 5.1%	2 5.1%	14 35.9%	11 28.2%	10 25.6%	-	2 7.7%	8 30.8%	7 26.9%	9 34.6%	3 5.3%	3 5.3%	17 29.8%	24 42.1%	10 17.5%	11 8.0%	30 21.7%	26 18.8%	46 33.3%	25 18.1%
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	8 20.5%	4 10.3%	6 15.4%	10 25.6%	11 28.2%	1 3.8%	7 26.9%	9 34.6%	8 30.8%	1 3.8%	5 8.8%	8 14.0%	22 38.6%	15 26.3%	7 12.3%	33 23.9%	20 14.5%	35 28.3%	39 28.3%	11 8.0%
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	2 5.1%	9 23.1%	7 17.9%	15 38.5%	6 15.4%	-	2 7.7%	12 46.2%	10 38.5%	2 7.7%	5 8.8%	4 7.0%	13 22.8%	28 49.1%	7 12.3%	12 8.7%	34 24.6%	33 23.9%	44 31.9%	15 10.9%
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	4 10.3%	9 23.1%	10 25.6%	10 25.6%	6 15.4%	2 7.7%	2 7.7%	9 34.6%	9 34.6%	4 15.4%	7 12.3%	4 7.0%	14 24.6%	23 40.4%	9 15.8%	18 13.0%	24 17.4%	45 32.6%	32 23.2%	19 13.8%

(ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา					ไม่ประกอบอาชีพ					เกษียณอายุ					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	9 13.4%	14 20.9%	21 31.3%	19 28.4%	4 6.0%	2 11.8%	4 23.5%	7 41.2%	2 11.8%	2 11.8%	6 10.7%	1 1.8%	18 32.1%	21 37.5%	10 17.9%	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	4 6.0%	14 20.9%	28 41.8%	10 14.9%	11 16.4%	-	1 5.9%	6 35.3%	8 47.1%	2 11.8%	4 7.1%	-	20 35.7%	18 32.1%	14 25.0%	0.009
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	5 7.5%	20 29.9%	23 34.3%	17 25.4%	2 3.0%	2 11.8%	5 29.4%	8 47.1%	-	2 11.8%	4 7.1%	1 1.8%	27 48.2%	9 16.1%	15 26.8%	0.000
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ	14 20.9%	29 43.3%	16 23.9%	8 11.9%	-	7 41.2%	5 29.4%	5 29.4%	-	-	6 10.7%	1 1.8%	23 41.1%	17 30.4%	9 16.1%	0.000
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	10 14.9%	18 26.9%	24 35.8%	13 19.4%	2 3.0%	1 5.9%	4 23.5%	9 52.9%	3 17.6%	-	3 5.4%	5 8.9%	20 35.7%	16 28.6%	12 21.4%	0.000
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสารแบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	8 11.9%	20 29.9%	20 29.9%	17 25.4%	2 3.0%	2 11.8%	3 17.6%	7 41.2%	5 29.4%	-	3 5.4%	8 14.3%	24 42.9%	15 26.8%	6 10.7%	0.124

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.35.2

ตาราง 4.3.35.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อาชีพ													
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		ลูกจ้าง		นักเรียน นักศึกษา		ไม่ประกอบอาชีพ		เกษียณอายุ	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.54	มาก	3.62	มาก	3.86	มาก	3.41	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	2.88	ปาน กลาง	3.50	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.62	มาก	3.77	มาก	3.84	มาก	3.65	มาก	3.15	ปาน กลาง	3.65	มาก	3.68	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.64	มาก	3.88	มาก	3.61	มาก	3.32	ปาน กลาง	2.87	ปาน กลาง	2.71	ปาน กลาง	3.54	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและ มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.31	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง	3.19	ปาน กลาง	2.82	ปาน กลาง	2.27	น้อย	1.88	น้อย	3.39	ปาน กลาง
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.36	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.49	มาก	3.12	ปาน กลาง	2.69	ปาน กลาง	2.82	ปาน กลาง	3.52	มาก
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์มหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.13	ปาน กลาง	3.42	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง	3.07	ปาน กลาง	2.78	ปาน กลาง	2.88	ปาน กลาง	3.23	ปาน กลาง
รวม	3.43	ปาน กลาง	3.53	มาก	3.57	มาก	3.23	ปาน กลาง	2.78	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง	3.48	ปาน กลาง

4.3.36 รายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (41.8%) มีความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (36.1%) เห็นว่าเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.9%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (36.5%) เห็นว่าสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.6%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.4%) เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการภายในโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (41.2%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (35.2%) เห็นว่าความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสะอาดภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (67.1%) และผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (55.6%) เห็นว่าความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและบริเวณ โรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่รายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (49.4%) และ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.6%) เห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยภายใน โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ดังตาราง 4.3.36.1

ตาราง 4.3.36.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของ โรงแรม	15 6.5%	17 7.4%	83 36.1%	62 27.0%	53 23.0%	7 4.1%	6 26.1%	28 16.5%	58 34.1%	71 41.8%	0.000
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	5 2.2%	14 6.1%	76 33.0%	84 36.5%	51 22.2%	1 0.6%	4 2.4%	43 25.3%	73 42.9%	49 28.8%	0.052
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	8 3.5%	41 17.8%	70 30.4%	63 27.4%	48 20.9%	2 1.2%	17 10.0%	63 37.1%	64 37.6%	24 14.1%	0.010
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการภายในโรงแรม	6 2.6%	24 10.4%	81 35.2%	71 30.9%	48 20.9%	3 1.8%	11 6.5%	45 26.5%	70 41.2%	41 24.1%	0.097
5. ความสะอาดสะอาดภายในห้องพักและ บริเวณโรงแรม	-	1 0.4%	37 16.1%	68 29.6%	124 53.9%	-	2 1.2%	11 6.5%	43 25.3%	114 67.1%	0.008
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	2 0.9%	4 1.7%	41 17.8%	81 35.2%	102 44.3%	-	4 2.4%	15 8.8%	67 39.4%	84 49.4%	0.080

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง เครื่องหมายการค้า และระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.36.2

ตาราง 4.3.36.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. เครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม	3.53	มาก	4.06	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.70	มาก	3.97	มาก
3. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	3.44	ปานกลาง	3.54	มาก
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการภายในโรงแรม	3.57	มาก	3.79	มาก
5. ความสะอาดสะอ้านภายในห้องพัก และบริเวณโรงแรม	4.37	มาก	4.58	มากที่สุด
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.20	มาก	4.36	มาก
รวม	3.83	มาก	4.09	มาก

3.37 รายได้ กับ ปัจจัยด้านราคา

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (45.3%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.6%) เห็นว่าความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.7%) เห็นว่าราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับ พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.5%) และผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.0%) เห็นว่าความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการที่ได้รับมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิต การ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือก ใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (39.1%) เห็นว่าวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.37.1

ตาราง 4.3.37.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ ห้องพักที่ให้เลือก	6 2.6%	10 4.3%	71 30.9%	98 42.6%	45 19.6%	6 3.5%	7 4.1%	39 22.9%	77 45.3%	41 24.1%	0.459
2. ราคากับคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม	10 4.3%	22 9.6%	65 28.3%	73 31.7%	60 31.7%	1 0.6%	14 8.2%	27 15.9%	60 35.3%	68 40.0%	0.001
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายค่าบริการ ที่ได้รับ	2 0.9%	5 2.2%	29 12.6%	72 31.3%	122 53.0%	2 1.2%	1 0.6%	21 12.4%	55 32.4%	91 53.5%	0.777
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	12 5.2%	24 10.4%	49 21.3%	90 39.1%	55 23.9%	12 7.1%	15 8.8%	28 16.5%	47 27.6%	68 40.0%	0.007

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.37.2

ตาราง 4.3.37.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่ให้เลือก	3.72	มาก	3.82	มาก
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.66	มาก	4.06	มาก
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับบริการที่ได้รับ	4.33	มาก	4.36	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด, เช็คเดินทาง, เครดิตการ์ด เป็นต้น	3.66	มาก	3.85	มาก
รวม	3.84	มาก	4.02	มาก

4.3.38 รายได้ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (43.0%) และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.9%) เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.1%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.0%) เห็นว่าการสามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (44.7%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.0%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทสายการบิน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (43.5%) เห็นว่า

การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า
25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.9%) เห็นว่า การสามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน
บริษัทตัวแทน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่
ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.38.1



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 4.3.38.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	2 0.9%	10 4.3%	34 14.8%	85 37.0%	99 43.0%	2 1.2%	7 4.1%	20 11.8%	68 40.0%	73 42.9%	0.910
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	22 9.6%	28 12.2%	69 30.0%	68 29.6%	43 29.6%	18 10.6%	17 10.0%	35 20.6%	58 34.1%	42 24.7%	0.188
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	18 7.8%	16 7.0%	69 30.0%	66 28.7%	61 26.5%	9 5.3%	19 11.2%	34 20.0%	76 44.7%	32 18.8%	0.003
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่าน บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บ.สายการบิน เป็นต้น	14 6.1%	23 10.0%	71 30.9%	53 23.0%	69 30.0%	5 2.9%	16 9.4%	24 14.1%	51 30.0%	74 43.5 %	0.000

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, ผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.38.2

ตาราง 4.3.38.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	4.17	มาก	4.19	มาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก	3.36	ปานกลาง	3.52	มาก
3. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.59	มาก	3.61	มาก
4. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว, บริษัทสายการบิน เป็นต้น	3.61	มาก	4.02	มาก
รวม	3.68	มาก	3.83	มาก

4.3.39 รายได้ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับบุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (57.6%) และผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.0%) เห็นว่า บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบวัวร์) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.7%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.00%) เห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.4%) และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่าโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่านั้น

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับโฆษณาผ่านโทรทัศน์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (35.7%) และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.7%) เห็นว่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่านั้น

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (30.0%) เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (36.5%) เห็นว่ารายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (26.5%) เห็นว่า การมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.8%) เห็นว่าการมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (39.4%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.3%) เห็นว่า การมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.39.1

ตาราง 4.3.39.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	7 3.0%	5 2.2%	34 14.8%	76 33.0%	108 47.0%	2 1.2%	2 1.2%	18 10.6%	50 29.4%	98 57.6%	0.201
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	10 4.3%	18 7.8%	92 40.0%	75 32.6%	35 15.2%	6 3.5%	22 12.9%	54 31.8%	59 34.7%	29 17.1%	0.301
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	22 9.6%	28 12.2%	92 40.0%	53 23.0%	35 15.2%	10 5.9%	12 7.1%	72 42.4%	49 28.8%	27 15.9%	0.226
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	27 11.7%	69 30.0%	82 35.7%	35 15.2%	17 7.4%	36 21.2%	57 33.5%	59 34.7%	12 7.1%	6 3.5%	0.007
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	18 7.8%	16 7.0%	84 36.5%	64 27.8%	48 20.9%	20 11.8%	17 10.0%	45 26.5%	51 30.0%	37 21.8%	0.203
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย	40 17.4%	28 12.2%	80 34.8%	53 23.0%	29 12.6%	28 16.5%	21 12.4%	39 22.9%	45 26.5%	37 21.8%	0.039
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	13 5.7%	15 6.5%	72 31.3%	69 30.0%	61 26.5%	1 7.1%	11 6.5%	45 26.5%	46 27.1%	67 39.4%	0.010

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดย
เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ในเรื่องของบุคคลรู้จักแนะนำให้
เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ มีกิจกรรมที่มี
ส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ส่วน
การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล
และมีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.39.2

ตาราง 4.3.39.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้
กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	4.19	มาก	4.41	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, โบว์ชัวร์ เป็นต้น	3.47	มาก	3.49	มาก
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.22	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรศัพท์	2.77	ปานกลาง	2.38	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาล	3.47	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรม ในเครือข่าย	3.01	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
7. มีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน	3.65	มาก	3.98	มาก
รวม	3.39	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง

4.3.40 รายได้ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.1%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (44.3%) เห็นว่า พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานมีอักษาศัยไมตรีแบบไทยยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,00 ปอนด์สเตอร์ลิง (54.3%) และผู้มีรายได้มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.5%) เห็นว่าพนักงานมีอักษาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (58.8%) และผู้ที่มิรายได้ต่ำกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (53.9%) เห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดสะอ้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเท่ากัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.6%) และน้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.0%) เห็นว่า พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็น อย่างดี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.6%) และผู้ที่มิรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.6%) เห็นว่าพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็น อย่างดี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.40.1

ตาราง 4.3.40.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. พนักงานให้บริการถูกต้อง และรวดเร็วทันที	- 0.4%	3 1.3%	46 20.0%	102 44.3%	79 34.3%	3 1.8%	5 2.9%	14 8.2%	68 47.1%	80 47.1%	0.001
2. พนักงานมีอัตราขายไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง	- 0.4%	3 1.3%	24 10.4%	78 33.9%	125 54.3%	1 0.6%	3 1.8%	11 6.5%	64 37.6%	91 53.5%	0.457
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกาย สุภาพ สะอาดสะอ้าน	1 0.4%	5 2.2%	40 17.4%	60 26.1%	124 53.9%	1 0.6%	2 1.2%	7 4.1%	60 35.3%	100 58.8%	0.001
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง	3 1.3%	8 3.5%	41 17.8%	86 37.4%	92 40.0%	1 0.6%	2 1.2%	23 13.5%	75 44.1%	69 40.6%	0.308
5. พนักงานมีความรู้และทักษะ ในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	1 0.4%	5 2.2%	47 20.4%	92 40.0%	85 37.0%	1 0.6%	5 2.9%	22 12.9%	78 45.9%	64 37.6%	0.371

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในทุกด้าน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายโดยเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.40.2

ตาราง 4.3.40.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. พนักงานให้บริการถูกต้องและรวดเร็วทันที่	4.12	มาก	4.28	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีแบบไทย ยิ้มแย้มแจ่มใสและ มีความเป็นกันเอง	4.41	มาก	4.42	มาก
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพ สะอาด สะอาด	4.31	มาก	4.51	มาก
4. พนักงานใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	4.11	มาก	4.23	มาก
5. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี	4.11	มาก	4.17	มาก
รวม	4.21	มาก	4.32	มาก

4.3.41 รายได้ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (45.2 %) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (41.2%) เห็นว่า ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (42.6%) เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วน ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (40.6%) เห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.6%) เห็นว่าความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.4%) เห็นว่าความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (57.1%) เห็นว่าความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (49.1%) เห็นว่าความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.1%) เห็นว่าความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือขาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (47.0%) เห็นว่าความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเรือขาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังตาราง 4.3.41.1

ตาราง 4.3.41.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียน เข้าพักและการคืนห้องพัก	4 1.7%	8 3.5%	60 26.1%	104 45.2%	54 23.5%	4 2.4%	1 0.6%	32 18.8%	70 41.2%	63 37.1%	0.013
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	10 4.3%	17 7.4%	62 27.0%	98 42.6%	43 18.7%	7 4.1%	11 6.5%	51 30.0%	69 40.6%	32 18.8%	0.969
3. ความรวดเร็วและความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของ พนักงาน	4 1.7%	6 2.6%	51 22.2%	109 47.4%	60 26.1%	3 1.8%	1 0.6%	40 23.5%	81 47.6%	45 26.5 %	0.669
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน	6 2.6%	4 1.7%	26 11.3%	81 35.2%	113 49.1%	1 0.6%	-	10 5.9%	62 36.5%	97 57.1%	0.047
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการ ให้ข้อมูลข่าวสาร	3 1.3%	2 0.9%	31 13.5%	108 47.0%	86 37.4%	1 0.6%	1 0.6%	26 15.3%	62 36.5%	80 47.1%	0.234

*หมายเหตุ

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
เครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ส่วน
ใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
เครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ,
ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ในระดับมาก ดังตาราง
4.3.41.2

ตาราง 4.3.41.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการ
ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและ การคืนห้องพัก	3.85	มาก	4.10	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่ม	3.64	มาก	3.64	มาก
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	3.93	มาก	3.96	มาก
4. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน	4.27	มาก	4.49	มาก
5. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร	4.18	มาก	4.29	มาก
รวม	3.97	มาก	4.09	มาก

4.3.42 รายได้ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.8 %) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง เห็นว่า สถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสถาปัตยกรรม ในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.7%) เห็นว่าสถาปัตยกรรม ในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (37.0%) เห็นว่าสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทยผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (32.9%) เห็นว่าการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มิรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.3%) เห็นว่า การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (31.2%) ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง เห็นว่ารูปแบบพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (38.8%) เห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ส่วนและผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (32.2%) เห็นว่าอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสิ่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง (34.8%) และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง (28.8%) เห็นว่าคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสิ่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลางเท่ากัน ดังตาราง 4.3.42.1

ตาราง 4.3.42.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง					มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง					Sig
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	23 10.0%	26 11.3%	81 35.2%	70 30.4%	30 13.0%	21 12.4%	13 7.6%	29 17.1%	53 31.2%	54 31.8%	0.000
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	12 5.2%	26 11.3%	85 37.0%	54 23.5%	53 23.5%	4 2.4%	18 10.6%	40 23.5%	59 34.7%	49 28.8%	0.010
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	16 7.0%	41 17.8%	79 34.3%	58 25.2%	36 15.7%	11 6.5%	22 12.9%	44 25.9%	56 32.9%	37 21.8%	0.098
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะ	35 15.2%	53 23.0%	63 27.4%	60 26.1%	19 8.3%	39 22.9%	21 12.4%	53 31.2%	37 21.8%	20 11.8%	0.020
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	20 8.7%	51 22.2%	74 32.2%	63 27.4%	22 9.6%	13 7.6%	25 14.7%	44 25.9%	66 38.8%	22 12.9%	0.054
6. คุณภาพและการออกแบบของ เอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	22 9.6%	45 19.6%	80 34.8%	63 27.4%	20 8.7%	22 12.9%	25 14.7%	49 28.8%	48 28.2%	26 15.3%	0.129

*หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง 4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่าย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
เครือข่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
สำคัญในเรื่อง เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยในระดับมาก และคุณภาพและการออกแบบของเอกสาร
แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังตาราง 4.3.42.2

ตาราง 4.3.42.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอ
ทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อปี			
	ต่ำกว่า 25,000 ปอนด์สเตอร์ลิง		มากกว่า 25,001 ปอนด์สเตอร์ลิง	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	3.25	ปานกลาง	3.62	มาก
2. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว	3.48	ปานกลาง	3.77	มาก
3. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.25	ปานกลาง	3.51	มาก
4. เครื่องแบบพนักงานสวยงามและ มีเอกลักษณ์เฉพาะ	2.89	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
5. อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย	3.07	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
6. คุณภาพและการออกแบบของเอกสาร แบบฟอร์ม หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ของโรงแรม	3.06	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
รวม	3.16	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง