

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ขอบเขตการศึกษา	9
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	11
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.6 กรอบคิดในการศึกษา	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 การแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว	14
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	15
2.3 รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	17
2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)	18
2.5 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า	26
2.6 พฤติกรรมและอุปนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	36
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	40
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	47
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	219
5.1 สรุปผลการศึกษา	220
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	230
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	240
บรรณานุกรม	247
ภาคผนวก	252
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย	253
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	260
ประวัติผู้เขียน	265

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงรายได้หลัก 3 อันดับแรก จากการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2546	3
1.2	เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศปี 2545 และ 2546	3
1.3	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545 และปี 2546	4
1.4	จำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่พัก ปี 2546 จังหวัดเชียงใหม่	6
1.5	สถิติการท่องเที่ยวช่วง 6 เดือนแรกของปี 2547 ของจังหวัดเชียงใหม่	7
1.6	โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)	9
1.7	โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels)	10
2.1	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประกอบการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	27
3.1	โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมนานาชาติ (International Chain Hotels)	38
3.2	โรงแรมที่อยู่ในเครือโรงแรมไทย (Local Chain Hotels)	38
4.1.1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามเพศ	42
4.1.2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามอายุ	43
4.1.3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามสถานภาพ	44
4.1.4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.1.5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามอาชีพ	45
4.1.6	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
4.2.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านผลิตภัณฑ์	47
4.2.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านราคา	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.2.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
4.2.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	50
4.2.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านบุคคล	51
4.2.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านกระบวนการให้บริการ	52
4.2.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	53
4.3.1.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	56
4.3.1.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	57
4.3.2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านราคา	59
4.3.2.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	60
4.3.3.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
4.3.3.2	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	63
4.3.4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.4.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	67
4.3.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการบุคคล	69
4.3.5.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	70
4.3.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	72
4.3.6.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	73
4.3.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	76
4.3.7.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามเพศ	77
4.3.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	80
4.3.8.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	81
4.3.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านราคา	84
4.3.9.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	85
4.3.10.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	88
4.3.10.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	89
4.3.11.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	92
4.3.11.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	94
4.3.12.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านบุคคล	97
4.3.12.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.13.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	101
4.3.13.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	102
4.3.14.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	105
4.3.14.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามอายุ	107
4.3.15.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	110
4.3.15.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	111
4.3.16.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านราคา	113
4.3.16.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	114
4.3.17.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	116
4.3.17.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่าย จำแนกตามสถานภาพการสมรส	117
4.3.18.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	120
4.3.18.2 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายจำแนกตามสถานภาพการสมรส	122
4.3.19.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านบุคคล	125
4.3.19.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับ ปัจจัยด้านบุคคล	126
4.3.20.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.20.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	130
4.3.21.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	133
4.3.21.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามสถานภาพการสมรส กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	134
4.3.22.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	137
4.3.22.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	138
4.3.23.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านราคา	141
4.3.23.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านราคา	142
4.3.24.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	145
4.3.24.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	146
4.3.25.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	149
4.3.25.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	151
4.3.26.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านบุคคล	154
4.3.26.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านบุคคล	155
4.3.27.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.27.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	159
4.3.28.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	162
4.3.28.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	164
4.3.29.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	167
4.3.29.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	168
4.3.30.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านราคา	171
4.3.30.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านราคา	172
4.3.31.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	175
4.3.31.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	176
4.3.32.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	179
4.3.32.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	180
4.3.33.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านบุคคล	183
4.3.33.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านบุคคล	184
4.3.34.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	187
4.3.34.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	188
4.3.35.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	191

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.3.35.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามอาชีพ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	192
4.3.36.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	195
4.3.36.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	196
4.3.37.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านราคา	198
4.3.37.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านราคา	199
4.3.38.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	202
4.3.38.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	203
4.3.39.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	208
4.3.39.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามระดับรายได้ กับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	209
4.3.40.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านบุคคล	211
4.3.40.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านบุคคล	212
4.3.41.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	215
4.3.41.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	216
4.3.42.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	219
4.3.42.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยจำแนกตามรายได้ กับ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	220
5.1 ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	221