

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ลักษณะงานขาย ประเภทโรงแรม จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาเข้าพักรถครั้ง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โรงแรมที่พักรถประจำ เหตุผลในการเลือกพักรถโรงแรม เหตุผลการตัดสินใจพักรถโรงแรมครั้งต่อไป แหล่งข้อมูลโรงแรม (ตารางที่ 1-14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ตารางที่ 15-22)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของพนักงานขายในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการ (ตารางที่ 23-29)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 30-36)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 37-43)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด (ตารางที่ 44-50)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 51-57)

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกประเภทโรงแรมที่เข้าพัก (ตารางที่ 58-64)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขาย  
ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ตารางที่  
65-71)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	60.33
หญิง	119	39.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 และเป็นเพศหญิง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	5.33
20 – 30 ปี	94	31.34
31 – 40 ปี	141	47.00
41 – 50 ปี	43	14.33
51 ปีขึ้นไป	6	2.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	266	88.67
สมรส	31	10.33
หม้าย / หย่าร้าง	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.67 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 10.33 และสถานภาพเป็นหม้ายหรือหย่าร้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาระดับสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	9	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ ปวช.	7	2.33
ปวส. หรือ อนุปริญญา	16	5.33
ปริญญาตรี	226	75.34
ปริญญาโท	42	14.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.34 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ ปริญญาโท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ปวส. หรือ อนุปริญญา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า/ ปวช. มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12	4.00
20,000 – 40,000 บาท	63	21.00
40,001 – 60,000 บาท	130	43.34
60,001 – 80,000 บาท	61	20.33
80,000 บาทขึ้นไป	34	11.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมา 20,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 20.33 80,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 11.33 และต่ำกว่า 20,000 บาทมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานขาย

ลักษณะงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายอุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์	121	40.34
พนักงานขายเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือ เครื่องมือแพทย์	55	18.33
พนักงานขายระบบงานระบบคอมพิวเตอร์หรือ เครื่องจักรคอมพิวเตอร์	1	0.33
พนักงานขายประกัน	2	0.67
พนักงานขายรถยนต์ หรือ เครื่องจักรกล	1	0.33
พนักงานขายวัสดุ อุปกรณ์ทางการเกษตร	12	4.00
พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร	9	3.00

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะงานขาย

ลักษณะงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรม ยา เช่นผู้แทนบริษัทยา	98	32.67
พนักงานขายสินค้าเคมีภัณฑ์	1	0.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น พนักงานขายอุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ จำนวนทั้งสิ้น 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.34 รองลงมาคือ พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมยา เช่น ผู้แทนบริษัทยา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 พนักงานขายเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ หรือ เครื่องมือแพทย์ จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 18.33 พนักงานขายวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 พนักงานขายสินค้าในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 พนักงานขายประกัน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.67 พนักงานขายระบบงานระบบคอมพิวเตอร์หรือ เครื่องจักรคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.33 พนักงานขายเครื่องยนต์ หรือ เครื่องจักรกล จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.33 พนักงานขายสินค้าเคมีภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ประเภทของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา	270	90.00
โรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา	30	10.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา มีจำนวนทั้งสิ้น 270 คนคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ โรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา จำนวน 30 คนคิดเป็น ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-4 ครั้งต่อปี	24	8.00
5-8 ครั้งต่อปี	196	65.33
9-12 ครั้งต่อปี	75	25.00
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	5	1.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม 5 – 8 ครั้งต่อปี มีจำนวนทั้งสิ้น 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมา 9 - 12 ครั้งต่อปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 1-4 ครั้งต่อปี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 และ มากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพักต่อครั้ง

ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คืน	220	73.33
3-4 คืน	36	12.00
5-6 คืน	33	11.00
7 คืนขึ้นไป	11	3.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมต่อครั้ง 1-2 คืน มีจำนวนทั้งสิ้น 220 คนคิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ 3 – 4 คืนจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 5 – 6 คืน จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 7 คืนขึ้นไปจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาห้องพักโดยเฉลี่ย

ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาทต่อคืน	5	1.67
300 – 500 บาทต่อคืน	255	85.00
501 – 700 บาทต่อคืน	37	12.33
มากกว่า 700 บาทต่อคืน	3	1.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าพักห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 300 – 500 บาทต่อคืน มีจำนวนทั้งสิ้น 255 คนคิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ 501 – 700 บาทต่อคืน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 ไม่เกิน 300 บาทต่อคืน จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.67 และมากกว่า 700 บาทต่อคืนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงแรมที่เข้าพักประจำ

โรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
นิวเอเชีย	54	18.00
เชียงใหม่เซลล์	44	14.67
บี1(B1)	32	10.67
กระแสน้ำเรสซิเดนซ์	25	8.33
บี2(B2)	24	8.00
คุ้มตำนาน	21	7.00
High Way	18	6.00
Family	15	5.00
ปางสะพานเพลส	15	5.00



ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงแรมที่เข้าพัก  
ประจำ

โรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
มิตรเชลล์	12	4.00
นิวมิตรภาพ	11	3.67
บ้านอ้ายหล้า	7	2.33
เชียงใหม่ฟลอร่า	3	1.00
ทาวน์ อินน์	3	1.00
เดอะ เรสซิเดนซ์	2	0.67
สตาร์ เชียงใหม่	2	0.67
นพเกล้าเพลส	4	1.33
อะไนท์ เพลส บุติก เฮ้าส์	3	1.00
เชียงใหม่ลอร์ด	2	0.67
ทรีบี บุติก เบด แอนด์ เบรกฟาสต์ เชียงใหม่	1	0.33
โรงแรม เอือนดอกแก้วรีสอร์ท เชียงใหม่	1	0.33
โรงแรม แมนคาลาเฮาส์ เชียงใหม่	1	0.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักโรงแรมนิเวศเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือโรงแรม เชียงใหม่เชลล์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 โรงแรมบี1(B1) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 โรงแรมกระแสน้ำเรสซิเดนซ์ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โรงแรมบี2(B2) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โรงแรมคุ้มตำนานจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โรงแรม High Way จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โรงแรม Family และโรงแรม ปางสะหวັນเพลส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โรงแรม มิตรเชลล์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โรงแรมนิวมิตรภาพจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 โรงแรมบ้านอ้ายหล้าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 โรงแรมนพเกล้าเพลสจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 โรงแรม เชียงใหม่ฟลอร่า โรงแรม ทาวน์ อินน์ และโรงแรม อะไนท์ เพลส บุติก เฮ้าส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โรงแรมเดอะ เรสซิเดนซ์ โรงแรมสตาร์ เชียงใหม่ และโรงแรมเชียงใหม่ลอร์ด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 และโรงแรม ทรีบี บุติก เบด แอนด์ เบรกฟาสต์ เชียงใหม่ โรงแรมเอือน

ดอกแก้วรีสอร์ท เชียงใหม่ และ โรงแรม แมนดาลาเฮาส์ เชียงใหม่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกพักโรงแรม**

เหตุผลในการเลือกพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงโรงแรมเป็นที่รู้จัก	47	15.67
เป็นโรงแรมที่คุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือพนักงาน	221	73.67
เพื่อนพนักงานขายพักอยู่มาก	93	31.00
มีความรู้สึกว่ามันอบอุ่นสบาย	155	51.67
ห้องพักหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องสะอาด	244	81.33
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดี	259	86.33
คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ	255	85.00
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	252	84.00
มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	258	86.00
ราคาไม่แพง	228	76.00
เบิกค่าใช้จ่ายได้เต็ม	136	45.33
ใกล้แหล่งชุมชน	100	33.33
เดินทางสะดวก	90	30.00
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	63	21.00
มีระบบอินเทอร์เน็ต	53	17.67
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	40	13.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบจำนวน 300 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าพักใน โรงแรมคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดีมีจำนวนทั้งสิ้น 259 คนคิดเป็นร้อยละ 86.33 รองลงมาคือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ จำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 86.00 คุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 85.00 มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม. จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 84.00 ห้องพักหรืออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องสะอาดจำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ

81.33 ราคาไม่แพง จำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 76.00 เป็นโรงแรมที่คุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือพนักงานจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 73.67 มีความรู้สึกวุ่นวายนอนหลับสบาย จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 51.67 เบิกค่าใช้จ่ายได้เต็ม จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 45.33 ใกล้แหล่งชุมชนจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 เพื่อนพนักงานขายพักอยู่มาก จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 เดินทางสะดวก จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 มีโปรแกรมที่น่าสนใจ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 มีระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 17.67 ชื่อเสียงโรงแรมเป็นที่รู้จัก จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 15.67 และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความต้องการใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป

การใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
พักโรงแรมเดิมเป็นประจำ โดยทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก	173	57.67
พักโรงแรมไหนก็ได้ที่เคยพัก ถ้ามีห้องว่าง	93	31.00
ชอบเปลี่ยนโรงแรมไปเรื่อยๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	34	11.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ในการเข้าพักโรงแรมครั้งต่อไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ พักโรงแรมเดิมเป็นประจำ โดยทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก มีจำนวนทั้งสิ้น 173 คนคิดเป็นร้อยละ 57.67 รองลงมาคือ พักโรงแรมไหนก็ได้ที่เคยพัก ถ้ามีห้องว่าง จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 และ ชอบเปลี่ยนโรงแรมไปเรื่อยๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลหรือรู้จักโรงแรม

แหล่งที่มาของข้อมูลหรือรู้จักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ หรือเพื่อนแนะนำ	218	72.67
อินเทอร์เน็ต	159	53.00
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	36	12.00
นิตยสาร	86	28.67
วิทยุ	32	10.67
ใบปลิว แผ่นพับ	107	35.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมจาก ญาติ หรือเพื่อนแนะนำ มีจำนวนทั้งสิ้น 218 คนคิดเป็นร้อยละ 72.67 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตจำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 ใบปลิว แผ่นพับจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 35.67 นิตยสารจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 28.67 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 และ วิทยุจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	13 (4.33)	41 (13.67)	179 (59.67)	67 (22.33)	0 (0.00)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	135 (45.00)	127 (42.33)	37 (12.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึง ชุดเครื่องนอนหมอนผ้าห่ม สะอาด	203 (67.67)	78 (26.00)	19 (6.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพักเช่นมี โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศเครื่องทำ น้ำอุ่น	130 (43.33)	126 (42.00)	43 (14.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสี พื้น ไม้ไผ่ หมวกคลุม อาบน้ำ ฯลฯ	10 (3.33)	59 (19.67)	221 (73.67)	10 (3.33)	0 (0.00)	3.23 (ปานกลาง)
มี UBC หรือ Cable TV	31 (10.33)	38 (12.67)	218 (72.67)	13 (4.33)	0 (0.00)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี	151 (50.33)	95 (31.67)	54 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและ อาหารเช้าฟรี	90 (30.00)	110 (36.67)	99 (33.00)	1 (0.33)	0 (0.00)	3.96 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ เด่นชัด	66 (22.00)	53 (58.33)	175 (58.33)	6 (2.00)	0 (0.00)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณ ทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	151 (50.33)	101 (33.67)	46 (15.33)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.34 (มาก)
โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก	36 (12.00)	88 (29.33)	168 (56.00)	8 (2.67)	0 (0.00)	3.51 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอก ห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบ รีด ห้องออกกำลังกาห้องอาหาร และห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	58 (19.33)	65 (21.67)	171 (57.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	3.58 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายใน ห้องพักสวยงาม	32 (10.67)	100 (33.33)	156 (52.00)	12 (4.00)	0 (0.00)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ โรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนหมอนผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง และมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น มีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.58 ) และ โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก พร้อมทั้ง มีการออกแบบตกแต่งภายใน ห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับปานกลาง ได้แก่ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้กวาดผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	174 (58.00)	114 (38.00)	12 (4.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป	136 (45.33)	106 (35.33)	58 (19.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	9 (3.00)	96 (32.00)	188 (62.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด	64 (21.33)	39 (13.00)	190 (63.33)	7 (2.33)	0 (0.00)	3.53 (มาก)
ไม่มีการขึ้น ราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด	177 (59.00)	70 (23.33)	53 (17.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	121 (40.33)	112 (37.33)	67 (22.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	183 (61.00)	95 (31.67)	22 (7.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.54 (มากที่สุด)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิก ค่าใช้จ่ายกับบริษัท ได้	12 (4.00)	94 (31.33)	189 (63.00)	5 (1.67)	0 (0.00)	3.38 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง	73 (24.33)	42 (14.00)	178 (59.33)	7 (2.33)	0 (0.00)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98)

โดยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ ราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.36)



ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัด  
 จำนวนที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีบริการจองห้องพักได้หลาย ช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	138 (46.00)	96 (32.00)	63 (21.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง	171 (57.00)	112 (37.33)	15 (5.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	34 (11.33)	74 (24.67)	187 (62.33)	5 (1.67)	0 (0.00)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่ เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	38 (12.67)	55 (18.33)	199 (66.33)	8 (2.67)	0 (0.00)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็น โรงแรมได้เด่นชัด	152 (50.67)	90 (30.00)	58 (19.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่ อยู่ในชุมชนที่แออัด	24 (8.00)	69 (23.00)	201 (67.00)	1 (0.33)	5 (1.67)	3.35 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และ แหล่งธุรกิจ	33 (11.00)	64 (21.33)	202 (67.33)	0 (0.00)	1 (0.33)	3.43 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ	176 (58.67)	92 (30.67)	32 (10.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48 (มาก)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ ข้อมูลของ โรงแรม	15 (5.00)	73 (24.33)	208 (69.33)	4 (1.33)	0 (0.00)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ โรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83)

โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.41) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	153 (51.00)	64 (21.33)	83 (27.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	58 (19.33)	58 (19.33)	179 (59.67)	5 (1.67)	0 (0.00)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ	36 (12.00)	53 (17.67)	196 (65.33)	15 (5.00)	0 (0.00)	3.37 (ปานกลาง)
เอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับ โรงแรมเช่นราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	58 (19.33)	71 (23.67)	168 (56.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น	138 (46.00)	96 (32.00)	65 (21.67)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของ รางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้ บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น	201 (67.00)	72 (24.00)	27 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจอง ห้องพักล่วงหน้า	21 (7.00)	94 (31.33)	168 (56.00)	11 (3.67)	6 (2.00)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพัก หลายวัน	185 (61.67)	65 (21.67)	50 (16.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคาลงในช่วง นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	35 (11.67)	58 (19.33)	198 (66.00)	9 (3.00)	0 (0.00)	3.40 (ปานกลาง)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตน เป็นพนักงานขาย	31 (10.33)	61 (20.33)	184 (61.33)	24 (8.00)	0 (0.00)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกบัตรของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือเข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือมีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	33 (11.00)	77 (25.67)	172 (57.33)	18 (6.00)	0 (0.00)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยดี	117 (39.00)	147 (49.00)	23 (7.67)	13 (4.33)	0 (0.00)	4.23 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการ สื่อสารดี	93 (31.00)	69 (23.00)	105 (35.00)	30 (10.00)	3 (1.00)	3.73 (มาก)

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	203 (67.67)	67 (22.33)	23 (7.67)	6 (2.00)	1 (0.33)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	19 (6.33)	86 (28.67)	126 (42.00)	65 (21.67)	4 (1.33)	3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	117 (39.00)	154 (51.33)	23 (7.67)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.27 (มาก)
พนักงาน สามารถให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	164 (54.67)	91 (30.33)	30 (10.00)	14 (4.67)	1 (0.33)	4.34 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	39 (13.00)	65 (21.67)	152 (50.67)	36 (12.00)	8 (2.67)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88)

โดยปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.30) และ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การจองห้องพักจากช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมี ความรวดเร็วและถูกต้อง	144 (48.00)	136 (45.33)	20 (6.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้ เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	142 (47.33)	137 (45.67)	21 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ ใน ทุก ขั้นตอนของการเข้าพัก	133 (44.33)	144 (48.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อ เดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการ น้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น	155 (51.67)	122 (40.67)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44 (มาก)
การเช็คอิน และการเช็คเอาท์มี ความรวดเร็วและถูกต้อง	112 (37.33)	165 (55.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืน ห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	118 (39.33)	157 (52.33)	25 (8.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม รายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office)	33 (11.00)	73 (24.33)	185 (61.67)	9 (3.00)	0 (0.00)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว	62 (20.67)	46 (15.33)	186 (62.00)	6 (2.00)	0 (0.00)	3.55 (มาก)
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	25 (8.33)	67 (22.33)	188 (62.67)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.32 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ	13 (4.33)	56 (18.67)	202 (67.33)	29 (9.67)	0 (0.00)	3.18 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	5 (1.67)	30 (10.00)	229 (76.33)	36 (12.00)	0 (0.00)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88)

โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการนำ

ดื่ม หรือ ฝ้ายเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.37) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.32) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และการให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร-เครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อ โรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด	136 (45.33)	87 (29.00)	75 (25.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรม สวยงาม	31 (10.33)	46 (15.33)	127 (42.33)	85 (28.33)	11 (3.67)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพดีคูใหม่ ได้รับการดูแล เป็นอย่างดี	130 (43.33)	95 (31.67)	54 (18.00)	21 (7.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	12 (4.00)	72 (24.00)	147 (49.00)	65 (21.67)	4 (1.33)	3.08 (ปานกลาง)



ตารางที่ 21(ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่ง  
นำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	151 (50.33)	56 (18.67)	86 (28.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.17 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มี กลิ่นเหม็นอับ	48 (16.00)	79 (26.33)	106 (35.33)	63 (21.00)	4 (1.33)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม	194 (64.67)	74 (24.67)	24 (8.00)	8 (2.67)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อ การผ่อนคลาย	11 (3.67)	63 (21.00)	175 (58.33)	43 (14.33)	8 (2.67)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	217 (72.33)	52 (17.33)	27 (9.00)	3 (1.00)	1 (0.33)	4.60 (มากที่สุด)
มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอย ในโรงแรมอย่างเหมาะสม	19 (6.33)	69 (23.00)	134 (44.67)	78 (26.00)	0 (0.00)	3.10 (ปานกลาง)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	34 (11.33)	48 (16.00)	105 (35.00)	113 (37.67)	0 (0.00)	3.01 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก ในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย	7 (2.33)	80 (26.67)	190 (63.33)	23 (7.67)	0 (0.00)	3.24 (ปานกลาง)
สบู่นุ่ม มีคุณภาพ	164 (54.67)	83 (27.67)	51 (17.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68)

โดยปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.19) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.09) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
ผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	6
ราคา	3.98 (มาก)	1
การจัดจำหน่าย	3.83 (มาก)	4
การส่งเสริมการตลาด	3.82 (มาก)	5

ตารางที่ 22 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	อันดับที่
บุคลากร	3.88 (มาก)	2
กระบวนการให้บริการ	3.88 (มาก)	2
สิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.68 (มาก)	7

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน บุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.68) เรียงลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าพนักงานขายในการใช้บริการโรงแรมใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้  
บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของห้องพักแคบ	62	20.67
ห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอนหมอน ผ้าห่ม ไม่สะอาด	200	66.67
ไม่มีของใช้ในห้องพักเช่นแปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรง หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ	69	23.00
ไม่มี UBC หรือ Cable TV	175	58.33
ไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ	179	59.67
ไม่มีบริการกาแฟในห้องพักหรือบริการอาหารเช้าฟรี	49	16.33
ระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี	188	62.67
โรงแรมไม่มีลิฟต์ อำนวยความสะดวก	53	17.67
ไม่มีสระว่ายน้ำ	29	9.67
ไม่มีบริการซักอบรีด	44	14.67
จำนวนห้องพักมีน้อยมักเต็มบ่อย	184	61.33
ห้องอาหารมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ	34	11.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ  
ห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอนหมอน ผ้าห่ม ไม่สะอาด มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คนคิดเป็นร้อยละ 66.67  
รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยไม่ดี จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 62.67 จำนวนห้องพักมี  
น้อยมักเต็มบ่อย จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 61.33 ไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการ  
จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 59.67 ไม่มี UBC หรือ Cable TV จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ  
58.33 ไม่มีของใช้ในห้องพักเช่นแปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรง หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ จำนวน 69 คนคิด  
เป็นร้อยละ 23.00 ขนาดของห้องพักแคบ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 20.67 โรงแรมไม่มีลิฟต์  
อำนวยความสะดวก จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 17.67 ไม่มีบริการกาแฟในห้องพักหรือบริการ

อาหารเข้าฟรีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 16.33 ไม่มีบริการซักอบรีด จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 14.67 ห้องอาหารมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 11.33 และไม่มีสรวายน้ำ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านราคา ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพักมีราคาสูง	39	13.00
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูง	170	56.67
ไม่รับชำระบัตรเครดิต	66	22.00
ไม่แสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน	177	59.00
ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ค่าบริการซักอบรีด ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ต ราคาสูง	93	31.00
มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด	209	69.7
คิดราคาห้องพักไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับความเป็นจริงบ่อยครั้ง	63	21.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่าปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด มีจำนวนทั้งสิ้น 209 คนคิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ ไม่แสดงราคาห้องพักที่ชัดเจนจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 59.00 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูงจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.67 ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ค่าบริการซักอบรีด ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ต ราคาสูง จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 ไม่รับชำระบัตรเครดิต จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 คิดราคาห้องพักไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับความเป็นจริงบ่อยครั้ง จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 และห้องพักมีราคาสูง จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รับจองห้องพักทางโทรศัพท์	152	50.67
ไม่รับจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	193	64.33
การเดินทางมาโรงแรมไม่สะดวก ถนนทางเข้าลำบาก	57	19.00
ที่ตั้งของโรงแรมไม่ติดถนนใหญ่	62	20.67
ทางเข้าโรงแรมเปลี่ยว และน่ากลัว	55	18.33
โรงแรมเห็นไม่เด่นชัด หายาก	179	59.67
โรงแรมตั้งอยู่ในชุมชนแออัด	64	21.33
ที่จอดรถคับแคบและไม่เพียงพอ	198	66.00
โรงแรมไม่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและย่านธุรกิจ	54	18.00
โรงแรมไม่มีเว็บไซต์ (Web site)	16	5.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ที่จอดรถคับแคบและไม่เพียงพอ มีจำนวนทั้งสิ้น 198 คนคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือไม่รับจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 64.33 โรงแรมเห็นไม่เด่นชัด หายาก มีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 59.67 ไม่รับจองห้องพักทางโทรศัพท์ จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 50.67 โรงแรมตั้งอยู่ในชุมชนแออัด จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 21.33 ที่ตั้งของโรงแรมไม่ติดถนนใหญ่ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 20.67 การเดินทางมาโรงแรมไม่สะดวก ถนนทางเข้าลำบาก จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 19.00 ทางเข้าโรงแรมเปลี่ยวและน่ากลัว จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 18.33 โรงแรมไม่อยู่ใกล้ศูนย์การค้าและย่านธุรกิจ จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 และโรงแรมไม่มีเว็บไซต์ (Web site) มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 5.33ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด  
ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์	59	19.67
ไม่มีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม	70	23.33
โรงแรมขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	93	31.00
โรงแรมไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ประจำ	217	72.33
ไม่มีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	196	65.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ โรงแรมไม่มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ มีจำนวนทั้งสิ้น 217 คนคิดเป็นร้อยละ 72.33 รองลงมาคือ ไม่มีส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 โรงแรมขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าอย่างต่อเนื่องมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ไม่มีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม มีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 23.33 และไม่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 19.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มที่พบปัญหาด้านบุคลากรในการใช้  
บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานมีกริยา วาจา ไม่สุภาพ สื่อสารเข้าใจยาก	191	63.67
พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าไว้วางใจ	102	34.00
พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า	86	28.67
พนักงานบริการลูกค้าทุกคนไม่เท่าเทียมกัน	68	22.67
พนักงานตอบปัญหาไม่ชัดเจน	197	65.67
พนักงานให้บริการล่าช้าทำให้ลูกค้ารอนาน	180	60.00
พนักงานแต่งกายและมีบุคลิกภาพไม่ดี	38	12.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่าปัญหาด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานตอบปัญหาไม่ชัดเจน มีจำนวนทั้งสิ้น 197 คนคิดเป็นร้อยละ 65.67 รองลงมา คือ พนักงานมีกริยา วาจา ไม่สุภาพ สื่อสารเข้าใจยาก มีจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 63.67 พนักงานให้บริการล่าช้าทำให้ลูกค้ารอนาน จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 พนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์ ไม่น่าเชื่อถือ ไม่น่าไว้วางใจ มีจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 พนักงานไม่เอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 28.67 พนักงานบริการลูกค้าทุกคนไม่เท่าเทียมกัน มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 22.67 และพนักงานแต่งกายและมีบุคลิกภาพไม่ดี มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มที่พบปัญหา ด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความยุ่งยากและล่าช้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ	42	14.00
การเช็คอิน (Check in) และเช็คเอาท์ (Check out) ล่าช้า ทำให้ลูกค้ารอนาน	179	59.67
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ล่าช้าไม่ทันใจ	197	65.67
เวลาเปิด-ปิดของบริการต่างๆ ไม่เหมาะสม เช่น ห้องอาหาร ซักอบรีด สระว่ายน้ำ และห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	75	25.00
ไม่มีการจัดเตรียมห้องพักให้พร้อมก่อนให้บริการ	83	27.67
การคืนห้องพัก (Check out) ตรงเวลา ไม่ยืดหยุ่นให้กับลูกค้า	213	71.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่าปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ การคืนห้องพัก (Check out) ตรงเวลา ไม่ยืดหยุ่นให้กับลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ที่ล่าช้าไม่ทันใจ จำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 65.67 การเช็คอิน (Check in) และเช็คเอาท์ (Check out) ล่าช้าทำให้ลูกค้ารอนาน มีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 59.67 ไม่มีการจัดเตรียมห้องพักให้พร้อมก่อนให้บริการ มีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 27.67 เวลาเปิด-ปิดของบริการต่างๆ ไม่เหมาะสม เช่น ห้องอาหาร ซักอบรีด สระว่ายน้ำ และห้องคาราโอเกะ เป็นต้น จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 และ มีความยุ่งยาก และล่าช้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่พบปัญหา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านหน้าโรงแรมไม่มีป้ายชื่อโรงแรมให้เห็นเด่นชัด	37	12.33
แผนกต้อนรับส่วนหน้าไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	187	62.33
สภาพตึกดูเก่า ไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร	67	22.33
บรรยากาศในห้องพักมีกลิ่นเหม็นอับ ไม่สดชื่น	188	62.67
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมไม่สวยไม่มีพื้นที่พักผ่อนเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี	67	22.33
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ไม่ดี ไม่ทันสมัย ไม่สะอาด และไม่สวยงาม	210	70.00
การจัดการที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ	194	64.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่าปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ไม่ดี ไม่ทันสมัย ไม่สะอาด และไม่สวยงาม มีจำนวนทั้งสิ้น 210 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ การจัดการที่จอดรถไม่เป็นระเบียบ มีจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 64.67 บรรยากาศในห้องพักมีกลิ่นเหม็นอับ ไม่สดชื่น มีจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 62.67 แผนกต้อนรับส่วนหน้าไม่มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 62.33 สภาพตึกดูเก่า ไม่ได้รับการดูแลเท่าที่ควร มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 22.33 การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมไม่สวยไม่มีพื้นที่พักผ่อนเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 22.33 และ ด้านหน้าโรงแรมไม่มีป้ายชื่อโรงแรมให้เห็นเด่นชัดมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

**แสดงจำนวนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการใช้บริการ**

1. โรงแรมไม่ควรขึ้นราคาในช่วงเทศกาล วันหยุดต่างๆ (7)
2. ควรทำความสะอาดและเก็บห้องให้เรียบร้อยก่อนให้ลูกค้าใหม่เข้าพัก (5)
3. ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแล ณ สถานจอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการจอด (3)
4. ควรมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ (2)
5. สบู่ แชมพู ภายในห้องพักควรมีคุณภาพมากกว่านี้ (1)
6. ควรมีร้านขายของ หรือมินิมาร์ทเล็กๆ ภายในโรงแรม (3)
7. การเช็คอิน และเช็คเอาท์ ด้วยความรวดเร็ว มีพนักงานประจำอยู่ตลอดเวลา (1)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.99 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอนผ้าห่ม สะอาด	4.64 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมี โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	4.28 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียว หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ	3.27 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มี UBC หรือ Cable TV	3.30 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	3.69 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.34 (มาก)
โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระ ว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร และห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	3.66 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น มีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.69)

มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.52) มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรงผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของห้องพักรวม ถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.44) มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรงผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.17) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมอื่นๆ ไป	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด	3.62 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือ วันหยุด	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มี ความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและ อินเทอร์เน็ตเป็นต้น	4.28 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสด เพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.39 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง	3.69 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคา ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.39) สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.29)



ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.51 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.52 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.25 (มาก)	4.40 (มาก)	4.31 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว และทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.43) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.38) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.36) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.26 (มาก)	4.19 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว	3.61 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.36 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)	3.61 (มาก)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทาง จดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษ เมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น	4.61 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season)	3.45 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำ นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ( Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำ นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ลดราคา

ห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.49 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.19 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.54 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.23 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.23 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.31 (มาก)	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	3.34 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.34) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.29) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.25) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น	4.40 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การเช็คอิน และการเช็คเอาท์มีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.30 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office)	3.45 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว	3.70 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	3.44 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการให้บริการ	3.21 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.04 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.37) การจองห้องพัก จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) สามารถยืดหยุ่นในการ คินห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับ ปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียด ห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย ในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.44) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.04)



ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง และ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.40) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.32) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.15) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้ เด่นชัด	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	3.11 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.17 (มาก)	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือ และ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	3.07 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	3.28 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอก อาคารโรงแรม	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย	3.10 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.57 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการจัดโซนพื้นที่การใส่สอยในโรงแรมอย่าง เหมาะสม	3.15 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย (n = 181)	หญิง (n = 119)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	3.08 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย	3.27 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพ	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.65 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการจัดโซนพื้นที่การพักผ่อนในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.15) การตกแต่ง

พื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.08) และแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n=110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.68 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนหมอนผ้าห่ม สะอาด	4.71 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์โทรศัพท์ ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	4.37 (มาก)	4.16 (มาก)	4.43 (มาก)	4.28 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟีน ไดรเป่าผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ	3.09 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มี UBC หรือ Cable TV	3.11 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	4.44 (มาก)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	3.77 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	3.15 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมิลลิฟต์ อำนวยความสะดวก	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม	3.21 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.37) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.77) และโรงแรมมิลลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มี

การออกแบบตกแต่งภายในห้องพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.15) มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้นไม้ไผ่ ฝ้า มวมก คลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.09) และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ.บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมี โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริค ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้นไม้ไผ่ ฝ้า มวมก คลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.37) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีบริการ

กาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.57) และโรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชัก อพรีค ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียว กระจกคลุม อ่างน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.06) และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.76)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a flame or a stylized crown. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are decorative floral motifs. The entire logo is rendered in a light gray color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรม ทั่วไป	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.05 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการ ต่างๆ อย่างละเอียด	3.04 (ปานกลาง)	4.12 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาล หรือวันหยุด	4.69 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.27 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกาย และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น	4.45 (มาก)	3.99 (มาก)	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.53 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงิน สดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.03 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่ถูกต้อง	3.06 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>4.14 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คิตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.04) และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ คิตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10)

**ตารางที่ 39** แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n=110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.54 (มากที่สุด)	3.99 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.10 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	3.10 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.45 (มาก)	4.05 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ใน ชุมชนที่แออัด	3.10 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)

ตารางที่ 39 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ	3.15 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม	3.13 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	3.83 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมาก ได้แก่ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.45)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว และ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.45) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.99) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.81) ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.72) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีเว็บไซต์ (Web Site) และในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.08) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.29 (มาก)	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือ ป้ายโฆษณา ต่างๆ	3.06 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่	3.06 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	3.90 (มาก)	3.61 (มาก)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมลล์	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้า พัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพัก ล่วงหน้า	3.05 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.54 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.27 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว (Low Season)	3.18 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็น พนักงานขาย	3.34 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น(ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมาคือ มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ( Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ และมีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย

3.56) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกของขวัญหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.63)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.04 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.40 (มาก)	3.99 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	3.55 (มาก)	4.03 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	2.79 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.57 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.45 (มาก)	4.13 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	2.82 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	2.94 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>4.04 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อย ด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.04) รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.82) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.99) พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.87) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการและพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อย ด้าน บุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 2.98) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.94) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.45 (มาก)	4.31 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการ เข้าพัก	4.44 (มาก)	4.29 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้า พัก	4.45 (มาก)	4.25 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้า มาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การเช็คอิน และการเช็คเอาท์มีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.36 (มาก)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม รายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำ โรงแรม (Front Office)	3.37 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	3.23 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ	2.92 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องคัมถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	2.98 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.45) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม รายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.23) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.25) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก ( Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.59) และความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย ด้าน กระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.65) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.63) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ในระดับมาก ได้แก่ การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียด ห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.00) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยก กระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.98) การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.92) และเวลา เปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n= 110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็น ได้เด่นชัด	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	2.83 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.35 (มาก)	4.01 (มาก)	3.86 (มาก)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มี เครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	2.73 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง ทันสมัยและสวยงาม	4.28 (มาก)	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี (n=110)	31 – 40 ปี (n=141)	40 ปีขึ้นไป (n=49)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	2.62 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร โรงแรม	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีสนามหญ้าส่วนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย	2.80 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.65 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการจัดโซนพื้นที่การพักผ่อนในโรงแรม อย่างเหมาะสม	2.74 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	2.69 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.05 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
สบู่ แชมพู มีคุณภาพ	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.53 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.54 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายใน และภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรม สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการจัดโซน พื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.74) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.73) มีเพลง บรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.69) และ บรรยากาศในห้องพัคดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้าน สิ่งนำเสนอทาง กายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปีใน ระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ใน ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ บรรยากาศในห้องพัคดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ(ค่าเฉลี่ย 3.79)



ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า ( Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก และมีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.12) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.86) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.12 ) รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า ( Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.76) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.63) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษาขั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.84 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	4.38 (มาก)	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอมนวมผ้าห่ม สะอาด	4.53 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์โทรศัพท์ ตู้เย็นเครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	4.53 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.43 (มาก)	4.28 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรงผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ	2.97 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มี UBC หรือ Cable TV	3.19 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	2.97 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 44 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษาขั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่ จอดรถ	4.56 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	4.34 (มาก)
โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก	3.47 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.62 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม	3.31 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75)

ปัจจัยย่อย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.31) มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เท้าผสม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 2.97) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 2.97) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เท้าผสม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้าน  
ผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

โดยปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญา  
โทในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด  
(ค่าเฉลี่ย 4.71)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทใน  
ระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์  
โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศเครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ต  
ไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.40) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีระบบรักษาความ  
ปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีบริการ  
กาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.05) และโรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย  
3.62)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโท ใน  
ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักรวม  
(ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริค ห้อง  
ออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีของใช้ในห้องพัก เช่น  
แปรงสีฟัน ไดรเป่าผม หมวก คลุมอาบน้ำ ฯลฯ และมี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.17 ) มี  
ระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย3.10) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย2.69)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรม ทั่วไป	4.28 (มาก)	4.22 (มาก)	4.45 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.97 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการ ต่างๆ อย่างละเอียด	2.94 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาล หรือวันหยุด	4.44 (มาก)	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกาย และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น	4.50 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงิน สดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.09 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่ถูกต้อง	3.03 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>	<b>4.03 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.03) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.97) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03)

ปัจจัยย่อย ด้าน ราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อย ด้าน ราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ปัจจัยย่อย ด้าน ราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.47) และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคา โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด และคิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.05) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.02)



ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.53 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.59 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.09 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.02 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	3.00 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	2.95 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.56 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ใน ชุมชนที่แออัด	2.97 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ	3.09 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.66 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของ โรงแรม	3.06 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.59) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ และ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.06) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.00) และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.46) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.48)

รองลงมาคือ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.12) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.07) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษาขั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือ ป้ายโฆษณา ต่างๆ	3.25 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	3.41 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.79 (มาก)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร ผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ (E- mail) เป็นต้น	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.45 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้า พัก10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น	4.66 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพัก ล่วงหน้า	3.09 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	2.88 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.34 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว (Low Season)	3.16 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็น พนักงานขาย	3.44 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกบัตรของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.66)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.00)และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ( Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้าน การส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกบัตรของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อยัง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น ต้น (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน ต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสารการท่องเที่ยว ต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	2.91 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.41 (มาก)	4.15 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	3.41 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.62 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	2.72 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.41 (มาก)	4.21 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
พนักงาน สามารถให้บริการ และมีการแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	2.87 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.79 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

ปัจจัยย่อย ด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 2.91) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.87) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.15) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และพนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79)



โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโท ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโท ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.10) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.93) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.44 (มาก)	4.37 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการ เข้าพัก	4.59 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้า พัก	4.53 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้า มาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น	4.56 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การเช็คอิน และการเช็คเอาท์ที่มีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.47 (มาก)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.30 (มาก)

ตารางที่ 49 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.38 (มาก)	4.24 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office)	3.25 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว	3.47 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	2.97 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ	2.72 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องคั่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.00 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.85 (มาก)</b>	<b>3.89 (มาก)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาคำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาคำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาคำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และสามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาคำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.25) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องค้ำถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.00) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.97) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.31) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก ( Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.28) และการให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

โดยปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น และสามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง และมีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.62) และการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทในระดับ มาก ได้แก่ การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาโทในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.07) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็วและเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.95) การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็น ได้เด่นชัด	3.84 (มาก)	4.27 (มาก)	4.02 (มาก)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	2.56 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มี เครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	2.69 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง ทันสมัยและสวยงาม	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	2.81 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร โรงแรม	4.56 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.62 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย	2.78 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.50 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	การศึกษาชั้นสูงสุด			
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี (n = 32)	ปริญญาตรี (n = 226)	ปริญญาโท (n = 42)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดโซนพื้นที่การพักผ่อนในโรงแรม อย่างเหมาะสม	2.59 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	2.87 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของจดหมาย	3.19 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
สบู์ แชมพู มีคุณภาพ	4.31 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.48 (ปานกลาง)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.51 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี และ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.87) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 2.81) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.78) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.69) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.59) และ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.56)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมากที่สุด ได้แก่การจัดการที่จัดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.27) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.19) สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาตรีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.21) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.20) การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.15) และมีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านสิ่ง  
นำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51)

โดยปัจจัยย่อย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษา  
ระดับปริญญาโทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ  
เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร  
โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับ  
ปริญญาโทในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย4.36)ด้านหน้า  
โรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่ง  
ทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00) สภาพตึกดูใหม่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.95)  
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับ  
ปริญญาโทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก  
ในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) รองลงมาคือ มีการจัดโซนพื้นที่การใช้  
สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.74) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือ  
และ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.69) มีเพลงบรรเลงฟัง  
สบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.69) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.67)  
และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.57)



ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

พนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.63 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	4.48 (มาก)	4.32 (มาก)	4.16 (มาก)	4.24 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอนหมอนผ้า ห่ม สะอาด	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องทำ น้ำอุ่นเครื่องปรับอากาศ	4.48 (มาก)	4.14 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.28 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรง สีฟัน ไดรเป่าผม หมวกคลุม อาบน้ำ	3.01 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มี UBC หรือ Cable TV	3.04 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี	4.47 (มาก)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)
มีบริการกาแฟในห้องพักและ อาหารเช้าฟรี	3.84 (มาก)	4.08 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ เด่นชัด	3.11 (ปานกลาง)	4.13 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณ ทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.25 (มาก)	4.09 (มาก)	4.34 (มาก)
โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก	3.49 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)	3.51 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอก ห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร และห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	3.51 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายใน ห้องพักสวยงาม	3.17 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมีลิฟต์ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.11) มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไดรเป่าผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.01) และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ 3.91 (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับมาก)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี

(ค่าเฉลี่ย 4.08) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมมิลิฟต์ อำนาจความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไดรเป่าผม หมวก คลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76)

โดยปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.80)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดของห้องพัก กว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) โรงแรมมิลิฟต์ อำนาจความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบรีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไดรเป่าผม หมวก คลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.20) มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

โดยปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่น มีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.35) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น ปรก. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.65 ) และโรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริค ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือมี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไคร์เป่าผม หมวก คลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.06) และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม กับ คุณภาพ	4.52 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมทั่วไป	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม	3.00 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดง ราคาห้องพักและ ค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด	3.05 (ปานกลาง)	4.14 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่มีการขึ้น ราคาห้องพักในช่วง เทศกาลหรือวันหยุด	4.56 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและ อินเทอร์เน็ตเป็นต้น	4.44 (มาก)	3.92 (มาก)	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิก ค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.04 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ถูกต้อง	3.05 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>4.13 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก(ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 )

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.05) คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.05) สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13)

โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.12) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.92) สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้อง

ออกกำลังกาย และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรม  
ทั่วๆ ไป (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 –  
80,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ  
เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง  
(ค่าเฉลี่ย 3.20) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ  
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อ  
ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

โดยปัจจัยย่อย ด้าน ราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสม  
กับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000  
บาทขึ้นไปในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วๆ  
ไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)  
และ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและ  
อินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000  
บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิล  
เงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ คิคราคาห้องพักและสิ่ง  
อำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม  
(ค่าเฉลี่ย 3.00) และพร้อมทั้งมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย  
3.00)



ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลาย ช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.53 (มากที่สุด)	3.95 (มาก)	4.49 (มาก)	4.15 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง	4.56 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.15 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่ เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	3.08 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.56 (มากที่สุด)	4.02 (มาก)	4.39 (มาก)	4.76 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่ อยู่ในชุมชนที่แออัด	3.07 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และ แหล่งธุรกิจ	3.16 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ ข้อมูลของโรงแรม	3.17 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.95 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 )

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง และสามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.16) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.08) และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.43) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.83) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.73) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือ ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.18) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.16) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.76) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.62) และพร้อมทั้งมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับ มาก ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.15) สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.12) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.97) และทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	4.31 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือป้าย โฆษณาต่างๆ	3.20 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับ โรงแรม เช่น ราคาห้องพักรูปแบบ ห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	3.21 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์หรือ อีเมล (E-mail)	4.27 (มาก)	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.47 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของ รางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้ บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น	4.64 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)

ตารางที่ 54 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจอง ห้องพักล่วงหน้า	3.11 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลาย วัน	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคาในช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.13 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตน เป็นพนักงานขาย	3.32 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.72 (มาก)</b>	<b>3.91 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.64)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมลล์

(E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.2) มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.13) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัล หรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับปานกลาง ได้แก่ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้

ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ มีการสะสมแต้มแลกบัตรของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ( Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.3) รองลงมาคือ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคาห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ3.78)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกบัตรของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.76)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.53) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.88)



ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อ พนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.07 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยดี	4.37 (มาก)	3.98 (มาก)	4.41 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	3.47 (ปานกลาง)	4.02 (มาก)	3.62 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการ ให้บริการ	4.61 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่า เทียมกัน	2.79 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)	3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและม ีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วทันใจลูกค้า	4.59 (มากที่สุด)	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ง กายดี	2.80 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>	<b>4.02 (มาก)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.78 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.07) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.80) พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02)

ปัจจัยย่อย ด้าน บุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อย ด้าน บุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.12) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77)

โดยปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ พนักงานสามารถ

ให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.10) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78)

โดยปัจจัยย่อย ด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.68) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.53) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.00 ) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการ จัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.36 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้ เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.57 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ของการเข้าพัก	4.51 (มากที่สุด)	4.22 (มาก)	4.39 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อ เดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำ ดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น	4.57 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การเช็คอิน และการเช็คเอาท์มี ความรวดเร็วและถูกต้อง	4.45 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.37 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)

ตารางที่ 56 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สอบถามรายละเอียดห้องพักจาก พนักงานประจำโรงแรม (Front Office)	3.27 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วย ความรวดเร็ว	3.55 (มาก)	3.74 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความสะดวกสบายในการ ให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	2.93 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.51 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหาร สะดวกในการใช้บริการ	2.81 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room- Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความ รวดเร็วและถูกต้อง	2.96 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.90 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพักและมีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือ การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และ เครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.96) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.93) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหาร สะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90)

โดยปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.25) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้

(ค่าเฉลี่ย 4.18) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.62) และความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก ( Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.36) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.08) การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90)

โดยปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.71) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.71) มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.68) และการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมาก ได้แก่ การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.00) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.97) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.94)



ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อ โรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด	4.03 (มาก)	4.26 (มาก)	4.34 (มาก)	4.00 (มาก)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรม สวยงาม	2.63 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแล เป็นอย่างดี	4.32 (มาก)	3.99 (มาก)	4.23 (มาก)	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก	2.64 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	4.23 (มาก)	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)	4.03 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่น เหม็นอับ	2.72 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	3.74 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม	4.51 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.59 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 40,000 บาท (n = 75)	40,001 – 60,000 บาท (n = 130)	60,001 – 80,000 บาท (n = 61)	80,000 บาท ขึ้นไป (n = 34)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการ ผ่อนคลาย	2.71 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการจัดโซนพื้นที่การเข้าพักใน โรงแรมอย่างเหมาะสม	2.68 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณ ล็อบบี้	2.63 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก ในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ชองจดหมาย	3.08 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
สปา/แชมพู มีคุณภาพ	4.45 (มาก)	4.17 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.48 (ปานกลาง)</b>	<b>3.84 (มาก)</b>	<b>3.66 (มาก)</b>	<b>3.54 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 )

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.57) การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม(ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.32) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมาคือ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม(ค่าเฉลี่ย 2.68) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.64) การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.63) และมีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.26) สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ภายในโรงแรม

มีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.08) สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.99) และบรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และสภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) รองลงมาคือ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 2.98) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.97) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.97) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 2.84) และมีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.76) และการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.00) สภาพดีกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.91) และบรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไปในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมาคือ มีการจัดโซนพื้นที่การพักผ่อนในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.85) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.76) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.74) มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.68) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.97 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	4.31 (มาก)	4.43 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึง ชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด	4.60 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่อง ทำน้ำอุ่น	4.26 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสี ฟัน ไดรเป่าผม หมวกคลุมอาบน้ำ	3.24 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มี UBC หรือ Cable TV	3.29 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)

ตารางที่ 58 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่นับเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการกาแฟในห้องพักและ อาหารเช้าฟรี	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	3.96 (มาก)
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้ เด่นชัด	3.67 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณ ทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)
โรงแรมมีลิฟต์ อำนาจความ สะดวก	3.51 (มาก)	3.56 (มาก)	3.51 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอก ห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ซักอบ รีด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร และห้องคารา โอเกะ เป็นต้น	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)
มีการออกแบบตกแต่งภายใน ห้องพักสวยงาม	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.51 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>	<b>3.79 (มาก)</b>	<b>3.81 (มาก)</b>

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักเป็นโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81)

โดยปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก รวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.60)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักกอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.58) โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียวแปรงผม หมวกคลุมอาบน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.24) และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79)

โดยปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.73) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.50)



ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.60) โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.56) และ มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.3) รองลงมาคือ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้เรียวหวัด หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และมีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณา องค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม กับคุณภาพ	4.53 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมต่างๆ ไป	4.30 (มาก)	3.88 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมี ความเหมาะสม	3.40 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคา ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมที่เข้าไปโดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่นับเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและ ค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด	3.60 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วง เทศกาลหรือวันหยุด	4.43 (มาก)	4.18 (มาก)	4.41 (มาก)
ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและ อินเทอร์เน็ตเป็นต้น	4.22 (มาก)	3.86 (มาก)	4.18 (มาก)
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	4.54 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิก ค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้	3.41 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่ถูกต้อง	3.66 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>4.01 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักเป็นโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01)

โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70)

โดยปัจจัยย่อย ด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมทั่วไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยด้าน ราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่นับเรื่องราคา ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาคือ คิตราค่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.00) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขายเข้า พักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่นับเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีบริการจองห้องพักได้หลาย ช่องทางเช่นทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.19 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง	4.51 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.47 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบาย ไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.29 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรม ไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด	3.33 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)

ตารางที่ 60 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภท โรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขายเข้า พักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และ แหล่งธุรกิจ	3.40 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถกว้างขวางและ เพียงพอ	4.47 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการ ให้ข้อมูลของ โรงแรม	3.36 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักเป็น โรงแรมที่พนักงานขายเข้าพัก โดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่ พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการ เดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อย ด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่ พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถ กว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ สามารถเห็น โรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีบริการห้องพักได้หลายช่องทางเช่นทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยย่อย ด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่ พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.41) ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.53) สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด(ค่าเฉลี่ย 4.51) และมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภท โรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนำ เที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว	3.54 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.39 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีเอกสารแผ่นพับแนะนำ เกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	3.63 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสารผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการสะสมแต้มแลกรับของ รางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้ บริการครั้งต่อไปหรือเข้าพัก10 คืนแถมฟรี1 คืน	4.56 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)

ตารางที่ 61 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไปโดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า	3.43 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.46 (มาก)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)
มีการปรับลดราคากลางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.42 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย	3.35 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>	<b>3.69 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักเป็นโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกบัตรของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไปหรือเข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน (ค่าเฉลี่ย 4.56)



ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ มีการปรับลดราคากลางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ( Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อยปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ3.69)

โดยปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก10 คืนแถมฟรี 1 คืน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ มีการปรับลดราคากลางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ( Low Season) (ค่าเฉลี่ย3.2) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17)ลดราคา

ห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานชาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) และ มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจอง  
ห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.90)

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อ  
พนักงานชายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้า  
พัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานชาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่นับเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานพุดจาสุภาพอ่อนน้อม	3.41 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยดี	4.19 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.73 (มาก)
พนักงานมีความชำนาญในการ ให้บริการ	4.54 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่า เทียมกัน	3.16 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.23 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)
พนักงานสามารถให้บริการและ มีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)

ตารางที่ 62 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากรที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมต่างๆ ไป โดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่นับเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ง กายดี	3.35 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.87 (มาก)</b>	<b>3.98 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักเป็นโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยย่อย ด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงาน

พุดจาสุทธานอ่อนนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.35) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98)

โดยปัจจัยย่อย ด้านบุคลากรที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.63) พนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมาคือ พนักงานพุดจาสุทธานอ่อนนุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้าน บุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือก ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภท โรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมที่เข้าไป โดยพิจารณา องค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจองห้องพักจากช่องทางการ จัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็ว	4.40 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้ เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก	4.38 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน ของการเข้าพัก	4.34 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อเดิน ทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น เป็นต้น	4.41 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)
การเช็คอินและการเช็คเอาท์ มี ความรวดเร็วและถูกต้อง	4.27 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)
สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือป่วยๆ ได้	4.29 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สอบถามรายละเอียดห้องพักจาก พนักงานประจำโรงแรม	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วย ความรวดเร็ว	3.54 (มาก)	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือก ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขาย เข้าพักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมทั่วไป โดยพิจารณา องค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกสบายในการ ให้บริการของพนักงานยก กระเป๋ารวดเร็ว	3.29 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
เวลาเปิด -ปิด ของห้องอาหาร สะดวกในการใช้บริการ	3.16 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่งอาหาร และ เครื่องดื่ม มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>4.08 (มาก)</b>	<b>3.88 (มาก)</b>

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักเป็นโรงแรมที่พนักงานขายเข้า  
พักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรม  
ที่พนักงานขายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการ  
ต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41)  
รองลงมาคือ การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือกมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.40) มี  
การจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน  
ของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้

(ค่าเฉลี่ย 4.29) การเช็คอินและการเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรม ที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (ค่าเฉลี่ย 3.29) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.16) การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดืม มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 4.08)

โดยปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพัก โรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.7) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.67) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.63) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.57) และการจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก ( Check out) สายๆ หรือบายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรม ทั่วๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ ความสะดวกสบาย ในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.57) ความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรม ทั่วๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมาคือ การให้บริการรูมเซอร์วิส (Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดืมถึงห้องพัก มีความ รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือก ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม ประเภท โรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขายเข้า พักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมที่เข้าไปโดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อ โรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรม สวยงาม	2.95 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ได้รับการดูแล เป็นอย่างดี	4.08 (มาก)	4.37 (มาก)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้ามี เครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่อ อำนวยความสะดวก	3.04 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ ดี ตกแต่งทันสมัยและ สวยงาม	4.15 (มาก)	4.35 (มาก)	4.17 (มาก)



ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือก ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่เข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ประเภทโรงแรมที่เข้าพัก		
	โรงแรมที่พนักงานขายเข้า พักโดยตรงโดยเน้น เรื่องราคา (n=270)	โรงแรมที่เข้าไปโดย พิจารณาองค์ประกอบ โดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา (n=30)	รวม (n=300)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มี กลิ่นเหม็นอับ	3.32 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม	4.51 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อ การผ่อนคลาย	3.09 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	4.61 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)
มีการจัด โซนพื้นที่การใช้สอย ในโรงแรมอย่างเหมาะสม	3.09 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	2.96 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก ในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย	3.26 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
สบู่อะไหล่ มีคุณภาพ	4.35 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.66 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักเป็นโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และสภาพดีดูใหม่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมที่พนักงานชายเข้าพักโดยตรงโดยเน้นเรื่องราคาในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลายและมีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.09) แผนกต้อนรับส่วนหน้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.96) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.95)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82)

โดยปัจจัยย่อย ด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคาในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่เน้นเรื่องราคา ในระดับมากโดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ย ได้แก่ สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.03) บรรยากาศในห้องพัคดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เข้าพักโรงแรมต่างๆ ไป โดยพิจารณาองค์ประกอบโดยรวม ไม่นับเรื่องราคา ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) และมีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้ง  
ที่ใช้บริการ (ตารางที่ 65-71)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือก  
ใช้บริการโรงพยาบาลใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี			รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.67 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ขนาดของห้องพักรวมถึง ขนาดของห้องพักกว้างขวาง	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.32 (มาก)
ความสะอาดของห้องพักรวมถึง เครื่องนอนหมอนผ้าห่ม สะอาด	4.67 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรวม เช่นมี โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	4.42 (มาก)	4.18 (มาก)	4.49 (มาก)	4.28 (มาก)

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรังสีฟัน ไดร์เป่าผม หมวกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ	3.12 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	
มี UBC หรือ Cable TV	3.33 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	
มีระบบอินเทอร์เน็ต ไร้สายให้บริการ ฟรี	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.41 (มาก)	4.32 (มาก)	
มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหาร เช้าฟรี	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเด็ก  
ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 2.92 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 3.88 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 3.10 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 3.60 (มาก)	
มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม เช่น รมป. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.41 (มาก)	4.34 (มาก)	
โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	
มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริค ห้องออก กำลังกาย และห้องคาราโอเกะ เป็นต้น	3.50 (มาก)		3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	

ตารางที่ 65 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเด็ก  
ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ให้บริการต่อปี				รวม (n=300) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80) ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม	3.08 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)		3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)		3.81 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่มสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปี ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือมีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.33) ขนาดของห้องพักรวมถึงวิว (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) โรงแรมมีลิฟต์อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.67) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริค ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีพื้น ไม้กวาด กระจก ฝักบัว ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 2.92) และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปี ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้าห่มสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รปภ. บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.29) ขนาดของห้องพักรวมถึงวิว (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมีโทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริค ห้องออกกำลังกาย



ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพัก สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 5-8 ครั้ง ต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มี UBC หรือ Cable TV (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้กวาด กระจกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.33) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73)

โดยปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอน หมอน ผ้า ห่ม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเช่นมี โทรทัศน์ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชม เช่น รั้ว, บริเวณทางเข้า ในอาคาร หรือที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และมีบริการกาแฟในห้องพักและอาหารเช้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก เช่น สระว่ายน้ำ ชักอบริด ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหารและห้องคารา โอเกะ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ โรงแรมมีลิฟต์ อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีระบบป้องกันอัคคีภัยเห็นได้เด่นชัด(ค่าเฉลี่ย 3.10) มี UBC หรือ Cable TV(ค่าเฉลี่ย 3.06) มีของใช้ในห้องพัก เช่น แปรงสีฟัน ไม้กวาด กระจกคลุมอาบน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
ราคาห้องพักมีความเหมาะสม กับ คุณภาพ	4.75 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)
มีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่า โรงแรมทั่วไป	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.59 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสม	2.88 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
มีเอกสารแสดง ราคาห้องพักและ ค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด	3.00 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)
ไม่มีการขึ้น ราคาห้องพักในช่วง เทศกาลหรือวันหยุด	4.52 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.05 (มาก)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
ราคาค่าบริการถึงอำนวยความสะดวก ต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออก กำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.51 (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.19 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.06 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.18 (มาก)	
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด) 4.50 (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด) 4.54 (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด) 4.55 (มากที่สุด)	ค่าเฉลี่ย (มากที่สุด) 4.54 (มากที่สุด)	
สามารถเอกสารทางการเงิน เช่น บิล เงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับ บริษัทได้	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.12 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (มาก) 3.52 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.10 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง) 3.38 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 66 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
คิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.56 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.54 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.60 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.60 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.60 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.94 (มาก)	4.08 (มาก)	3.72 (มาก)	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 )

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.58) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.51) และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก ได้แก่ คิราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.12) รองลงมาคือ มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.55) คิราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.54) และสามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสดเพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ราคาค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องออกกำลังกายและอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) ไม่มีการขึ้นราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) คิคราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีอัตราค่าบริการห้องพักต่ำกว่าโรงแรมทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถขอเอกสารทางการเงิน เช่น บิลเงินสด เพื่อนำไปเบิกค่าใช้จ่ายกับบริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.10) รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.03) และมีเอกสารแสดงราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.42 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.12 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.44 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล) 4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่	3.00 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)
ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว "ไม่กลัว"	2.92 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด	4.51 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.09 (มาก)	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	
สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด	2.83 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	
ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้าและแหล่งธุรกิจ	3.21 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	4.62 (มาก)	4.46 (มาก)	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)	
มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม	3.12 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> <b>(แปดผล)</b>	<b>3.68</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.91</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.69</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.83</b> <b>(มาก)</b>	



จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 )

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.53) และสามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก ได้แก่ มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.21) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.12) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 2.92) และสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีบริการจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.62) และทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69)

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีบริการห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.44) และสามารถเห็นโรงแรมได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้ศูนย์การค้า และแหล่งธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมไม่อยู่ในชุมชนที่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.14) โรงแรมอยู่ติดถนนใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และทางเข้าโรงแรมสะดวกสบายไม่เปลี่ยว ไม่น่ากลัว (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.12 (มาก)	4.23 (มาก)	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุหรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ	3.08 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
เอกสารแผ่นพับ แนะนำเกี่ยวกับ โรงแรมเช่นราคาห้องพัก รูปแบบ ห้องพัก แผนที่ เป็นต้น	3.42 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับ ข่าวสารผ่านทางจดหมาย หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.41 (มาก)	4.24 (มาก)	
มีการสะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้ง ต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืน	4.75 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	
มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพัก ล่วงหน้า	2.83 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	
มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน	4.14 (มาก)	4.46 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	

ตารางที่ 68 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.25 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	
ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็น พนักงานขาย	3.50 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 )

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.75)

ปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.67) และลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ มีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.08) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 2.83)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86)

โดยปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.55)

ปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านทางจดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล (E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีการปรับลดราคาในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อย ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75)

โดยปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการสะสมแต้มแลกรับ ของรางวัลหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป หรือ เข้าพัก 10 คืนแถมฟรี 1 คืนเป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักหลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อ รับข่าวสารผ่านทาง จดหมายโทรศัพท์ หรือ อีเมล ( E-mail) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) และ มีการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ปัจจัยย่อยด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือแนะนำเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ มี เอกสารแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม เช่น ราคา ห้องพัก รูปแบบห้องพัก แผนที่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.43) ลดราคาห้องพักได้เมื่อแสดงตนเป็นพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการโฆษณาตาม สื่อวิทยุ หรือ ป้ายโฆษณาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีการปรับลดราคาลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) (ค่าเฉลี่ย 3.09) และมีการให้ส่วนลดเมื่อทำการจองห้องพักล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.96 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.63 (มาก)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.03 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.42 (ปานกลาง)	
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	4.62 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.40 (มาก)	4.23 (มาก)	
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี	3.54 (มาก)	3.91 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.67 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	



ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.74 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 3.40 (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) 2.75 (ปานกลาง)		3.17 (ปานกลาง)
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	4.58 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.34 (มาก)		4.27 (มาก)
พนักงาน สามารถให้บริการ และมีบริการ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันใจลูกค้า	4.58 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)		4.34 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี	3.04 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	2.86 (ปานกลาง)		3.30 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (มาก)	3.94 (มาก)	3.74 (มาก)		3.88 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.58) และพนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.04) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 2.96) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือพนักงานสามารถให้บริการและมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.63) และพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74)

โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการและมีการ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) และพนักงานมีความชำนาญในการ ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปี ขึ้นไป ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 8 ครั้งต่อปี ขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารดี (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ย 3.03) พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ง กายดี (ค่าเฉลี่ย 2.86) และพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเดือกใช้บริการ  
โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การจองห้องพักจากช่องทางการจัด จำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและ ถูกต้อง	4.54 (มากที่สุด)	4.34 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.41 (มาก)
มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อน การเข้าพัก	4.52 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)
การดูแลเอาใจใส่ ในทุกขั้นตอนของการ เข้าพัก	4.63 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)
มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้า มาถึง เช่น มีบริการนำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น	4.50 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.44 (มาก)

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานภายในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การเช็คอิน และการ เช็กเอาท์ที่ความ รวดเร็วและถูกต้อง	4.58 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.41 (มาก)	4.30 (มาก)	
สามารถยืดหยุ่น ในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	3.80 (มาก)	4.31 (มาก)	
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงาน ประจำโรงแรม (Front Office)	3.42 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	
การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความ รวดเร็ว	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	

ตารางที่ 70 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว	2.87 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	
เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ	2.71 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	
การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.12 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b> <b>(แปลผล)</b>	<b>3.90</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.93</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.76</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.88</b> <b>(มาก)</b>	

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 )

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.58) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.54) สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อย ด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยย่อย ด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.42) รองลงมาคือ การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ความสะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.87) และเวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหาร สะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก (Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีการต้อนรับอย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการน้ำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.38) การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.34) การดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.30) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

สอบถามรายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.53) และความ สะดวกสบายในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ปัจจัยย่อย ด้าน กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปี ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิด ของ ห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.34) และการให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ3.76)

โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ มีการต้อนรับ อย่างอบอุ่น เมื่อเดินทางเข้ามาถึง เช่น มีบริการนำดื่ม หรือ ผ้าเย็น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับ มากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ในทุก ขั้นตอนของการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้า พัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) การเช็คอิน (Check in) และการเช็คเอาท์ (Check Out) มีความรวดเร็วและ ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) และสามารถยืดหยุ่นในการคืนห้องพัก ( Check out) สายๆ หรือบ่ายๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม รายละเอียดห้องพักจากพนักงานประจำโรงแรม ( Front Office) (ค่าเฉลี่ย 3.21) ความสะดวกสบาย ในการให้บริการของพนักงานยกกระเป๋า ( Bell Boy) มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 2.97) เวลาเปิด-ปิด ของห้องอาหารสะดวกในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.91) และ การให้บริการรูมเซอร์วิส ( Room-Service) เช่น บริการรับส่งอาหาร และเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.86)



ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านถึงนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี			รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)	
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b> <b>ด้านถึงนำเสนอทางกายภาพ</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรม มองเห็นได้เด่นชัด	3.92 (มาก)	4.30 (มาก)	4.01 (มาก)	4.19 (มาก)
การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม	2.71 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	4.42 (มาก)	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)
แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มี เครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านถึงนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี			รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)	
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>				
<b>ด้านถึงนำเสนอทางกายภาพ</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่แตกต่าง ทันสมัยและสวยงาม	3.79 (มาก)	4.20 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)
บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ	2.96 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกอาคาร โรงแรม	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีสนามหญ้าส่วนหย่อม เพื่อการพักผ่อน คลาย	2.58 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.42 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงาน  
ชายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี

	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี				รวม (n=300)
	1-4 ครั้งต่อปี (n=24)	5-8 ครั้งต่อปี (n=196)	8 ครั้งต่อปีขึ้นไป (n=80)		
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านนำเสนอทางกายภาพ</b>	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรม อย่างเหมาะสม	2.67 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	
มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้	2.79 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	
มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวก ในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ของ จดหมาย	3.13 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	
สบู่น้ำมัน มีคุณภาพ	4.58 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.36 (มาก)	
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.51 (มาก)</b>	<b>3.75 (มาก)</b>	<b>3.56 (มาก)</b>	<b>3.68 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 )

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ปัจจัยย่อย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ปัจจัยย่อย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 1- 4 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ชองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.99) บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 2.96) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.79) การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.71) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.67) และมีสนามหญ้าสวนหย่อมเพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.59) และ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.5)

ปัจจัยย่อย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการโรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สบู่ แชมพู มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยย่อย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 5- 8 ครั้งต่อปีในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 3.21) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและอุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.11) และการตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่ปัจจัย ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56)

โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมาคือ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สนามหญ้า มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20) สภาพตึกดูใหม่ ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) และด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นได้เด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยย่อยด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ โรงแรม 8 ครั้งต่อปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรยากาศในห้องพักดีไม่มีกลิ่นเหม็นอับ (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ดินสอ กระดาษ ซองจดหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.09) แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) มีเครื่องมือและ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.05) การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.97) มีสนามหญ้าสวนหย่อม เพื่อการผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการจัดโซนพื้นที่การใช้สอยในโรงแรมอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.74) และมีเพลงบรรเลงฟังสบายๆ บริเวณล็อบบี้ (ค่าเฉลี่ย 2.58)