

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สิริวิมล ประทุม

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ประยงค์ คูศิริสิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กิริติ ตรีการศิริวานิช)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิริวิมล ประทุม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ประยงค์ คูศิริสิน

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน 500-700 บาท ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี ช่องทางที่เลือกจองห้องพักในครั้งนี้คือ เลือกจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม เว็บไซต์จองที่พักที่เลือกใช้คือ เว็บไซต์ Agoda วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน ผู้ร่วมตัดสินใจเลือกพักโรงแรมคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งรับทราบข้อมูลโรงแรมจาก คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยมาพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านราคามีเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.58 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านความต้องการและแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ ปัจจัยด้านทางสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือด้านครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปร เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอายุ และระดับการศึกษา ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยทางสังคม ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมพบว่ามีสัมพันธ์กันเชิงลบอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, โรงแรมประเภท 3, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ

Title	BEHAVIORS OF THAI TOURISTS IN SELECTING HOTEL IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Siriwimon Pratoon
Degree	Master of Arts in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Dr. Prayong Kusirisin

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) behaviors on the hotel selection of Thai tourists in Mueang district, Chiang Mai province; 2) Market mix factors on the hotel selection of the Thai tourists; and 3) other factors on the hotel selection of the Thai tourists. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 Thai tourists staying at the hotel of type 3. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Besides, t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation Coefficient were used in this study.

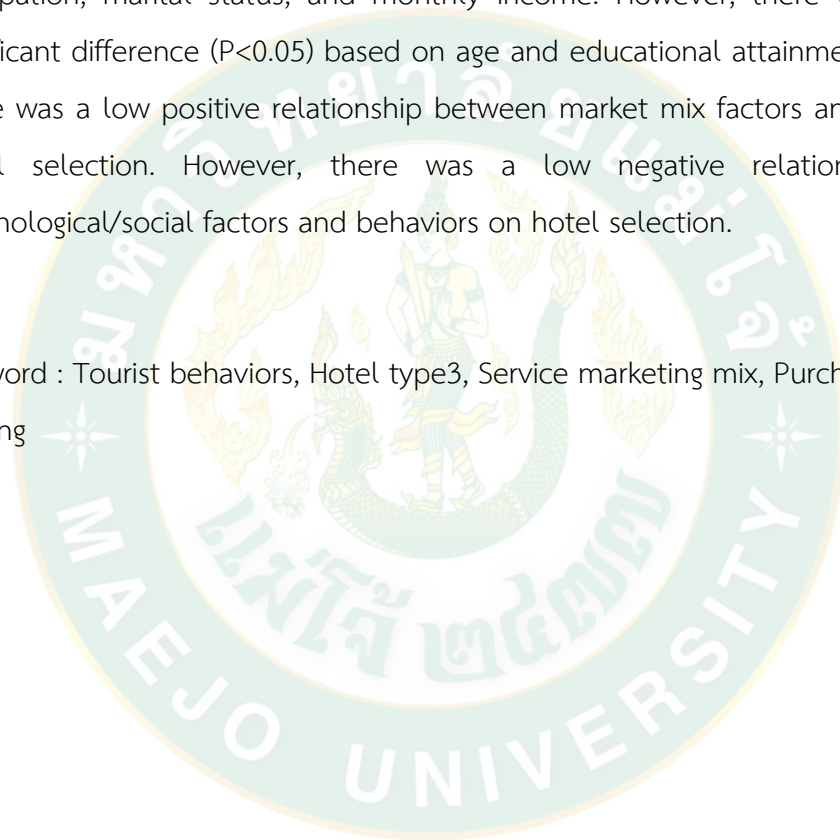
Results of the study revealed that most of the respondents were female, 20-30 years old, bachelor's degree holders, company's employees, single and their monthly income was 10,000-30,000 baht. They visited Chiang Mai with companions. The respondents paid the hotel service charge for 500-700 baht and they used the hotel service for 1-5 times per year. they made a hotel reservation through hotel counter and agent website (Agoda). The objective for travelling was leisure. Companions had a part in selecting hotels. The respondents perceived data of hotels in Chiang Mai through word-of-mouth.

Regarding the market mix factors, it was found that the service process had a highest average mean score (mean = 4.03). This was followed by price (mean = 4.00), personnel (mean = 4.00), product (mean = 3.99), physical evidence (mean = 3.93), distribution channel (mean = 3.88) and promotion (mean = 3.58), respectively.

For psychological factors, the following were found at a high level: perception (mean = 4.00), learning (mean = 3.92) and needs/motivation (mean = 3.87), respectively. Besides, the following social factors were found at a high level: culture (mean = 3.40), family (mean = 3.39) and reference group (mean = 3.15), respectively.

For the hypothesis testing, there was no statistically significant difference ($P>0.05$) between the behaviors on hotel selection and the following: sex, occupation, marital status, and monthly income. However, there was statistically significant difference ($P<0.05$) based on age and educational attainment. As a whole, there was a low positive relationship between market mix factors and behaviors on hotel selection. However, there was a low negative relationship between psychological/social factors and behaviors on hotel selection.

Keyword : Tourist behaviors, Hotel type3, Service marketing mix, Purchase decision-making



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความตั้งใจของผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้มีความสำเร็จและสมบูรณ์ที่สุดและผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับคำแนะนำที่ดีอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ประยงค์ คูศิริสิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.วินิตรา สิละพัฒนา และอาจารย์ ดร.วราภรณ์ ดวงแสง เป็นกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งอาจารย์ทุกคนได้ให้ความรู้ รวมถึงคำแนะนำต่างๆในการทำงานวิจัยที่ถูกต้องมาตลอด จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้อย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ประกอบการโรงแรม พนักงานในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ปกครอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ประสานงานให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือผู้วิจัยให้เข้าไปเก็บข้อมูลและขอข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ ผู้วิจัยได้มีความรู้ที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการนำมาทำงานวิจัยฉบับนี้รวมถึงขอบคุณอาจารย์ต่างสถาบันที่ได้ให้ความช่วยเหลือและแนะนำเป็นที่ปรึกษาที่ดีให้กับผู้วิจัยมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดา ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่เบื้องหลัง เป็นกำลังใจที่ดีในการเรียน การทำงานวิจัย รวมถึงการสนับสนุนในหลายๆด้านช่วยให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จจนจบ การศึกษา

สิริวิมล ประทุม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ปัญหาของการทำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการทำวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดธุรกิจโรงแรม.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดวิจัย.....	33
สมมติฐานการวิจัย.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	36
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36

ตัวแปรและการวัดตัวแปร	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การทดสอบเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
ระยะเวลาที่ใช้ทำวิจัย	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล	43
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	48
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พัก ประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	54
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	70
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พัก ประเภทโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	78
ผลการทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	96
การสรุปผลการวิจัย	96
การอภิปรายผลการวิจัย	103
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย	113
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	123



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลจำนวน 400 คน	47
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน	52
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน การ เลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	54
ตารางที่ 4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ..	56
ตารางที่ 5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	58
ตารางที่ 6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล	60
ตารางที่ 7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	62
ตารางที่ 8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 9 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย	66
ตารางที่ 10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด .	68
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภท โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	70
ตารางที่ 12 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการ รับรู้	72
ตารางที่ 13 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการ เรียนรู้	74
ตารางที่ 14 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความ ต้องการและแรงจูงใจ	76
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมในการเลือกใช้ที่พักประเภท โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	78

ตารางที่ 16 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้าน วัฒนธรรม	80
ตารางที่ 17 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้าน ครอบครัว	82
ตารางที่ 18 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านกลุ่ม อ้างอิง	84
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	86
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือก ที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	89
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อ พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	90
ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมใน การ เลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	91
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	93
ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	94

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 34



บทที่ 1

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศและมีพื้นที่กว้างเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ มีประชากร 1,728,242 คน มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจในการมาท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมืองที่ตนเองพักอาศัยอยู่หรืออาจจะ เป็นเหตุผลอื่นๆ ก็ตาม ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับจังหวัดเชียงใหม่เพราะจังหวัด เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม รวมไปถึงยังมีสถานที่ท่องเที่ยว อย่างครบครันที่สามารถให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการได้อีกด้วย โดยสามารถ รองรับ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และ ประวัติศาสตร์ที่มีมายาวนาน 2) การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการ พักผ่อนหย่อนใจ เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่พักผ่อนที่ครบทุกรูปแบบทั้งแบบธรรมชาติและ รูปแบบเมือง ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการได้ตามใจชอบ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการ ท่องเที่ยวที่เน้นไปในการดูแลสุขภาพและเพื่อการไปเรียนรู้วิถีชีวิตหรือศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้าน ของคนในชุมชน การนวดสปา การไปแช่น้ำพุร้อนเพื่อรักษาโรค 4) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา คือ การท่องเที่ยวที่ให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาหรือชาวต่างชาติและบุคคลที่สนใจที่จะต้องเข้ามา ศึกษาที่สถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ 5) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา จังหวัดเชียงใหม่มีความ พร้อมและมีศักยภาพในการมีสถานที่ให้บริการให้บุคคลทั่วไป นักธุรกิจ นักศึกษา นักการเมือง ชาวต่างชาติ ที่สนใจมาจัดประชุมได้อย่างสะดวกสบายเพราะมีศูนย์ประชุมที่มีมาตรฐานระดับ นานาชาติ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560: 7) นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งหมดรวมจำนวน 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 1) กิจกรรมการตีกอล์ฟ 2) การจัดงานแต่งงาน 3) กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ 4) เส้นทางท่องเที่ยวเชิง นิเวศ 5) ศาสนา 6) อาหาร 7) สินค้าโอท็อป 8) พื้นที่ชุมชนท้องถิ่นที่มีกิจกรรมท่องเที่ยว เชิงวิถีชีวิต 9) กลุ่มสินค้าท่องเที่ยวกระแส ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเข้ามา ท่องเที่ยวอยู่ทุกปี (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560: 8)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองแห่งล้านนาที่มีความเป็น เอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่สืบทอดกันมายาวนาน และความสวยงามของ

ธรรมชาติ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับเมืองน่า ท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกจากนิตยสาร ทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) ในปี 2559 ได้รับการจัดอันดับ เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ ที่ 1 ของเอเชีย และอันดับที่ 2 ของโลก (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2560: 1) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว รวมทั้งยังมีสถานที่พักผ่อนอย่างครบครันที่ให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการได้อีกด้วย โดยแต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี และมีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยในปี 2557 มีจำนวน ห้องพักรวม 32,948 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 4.2 ล้านคน ปี 2558 มีจำนวนห้องพักรวม 34,510 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 4.5 ล้านคน ปี 2559 มีจำนวนห้องพักรวม 33,515 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 9.6 ล้านคน และในปี 2560 มีจำนวนห้องพักรวม 35,994 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 10.4 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2559: ระบบออนไลน์) จากการขยายตัว เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559 สร้างรายได้ให้กับจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 86,004 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีรายได้จากการจำหน่ายของฝากและของที่ระลึก ขยายตัวจากปีที่ ผ่านมา ร้อยละ 13.5 จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปี 2559 พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวไทยมีการใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อคน 462.3 บาท (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2561: 2) ส่งผลให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจที่พักแรมเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี อย่างไรก็ตาม เจ้าของธุรกิจโรงแรมบางแห่งที่มีประสบการณ์ไม่มากพอและประกอบธุรกิจไม่ประสบ ความสำเร็จ ทำให้ในบางปีมีจำนวนห้องพักลดน้อยลงหรือเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่นแทนธุรกิจโรงแรมด้วย

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มักนิยม เข้าไปกระจุกตัวอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้ปัญหามากมายเกิดขึ้น เช่น ปัญหาที่พัก ของนักท่องเที่ยว ซึ่งบางครั้งมีไม่เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วง วันหยุดช่วงเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะสถานที่พักผ่อนในตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่อาจจะเต็มและไม่ เพียงพอต่อการให้บริการ จึงทำให้นักธุรกิจหลายท่านมีแนวคิดที่จะสร้างธุรกิจที่พักเล็กๆ เกิดขึ้น มากมายเพื่อมารองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อมุ่งหวังรายได้จากนักท่องเที่ยว เหล่านั้น ซึ่งมีทั้งที่สร้างขึ้นมากโดยถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย ดังนั้น ธุรกิจที่เปิดขึ้นมาใหม่จึง กลายเป็นคู่แข่งกันในเรื่องของการตลาด ในการสร้างที่พักให้มีเอกลักษณ์และมีการให้บริการที่ดี รวมทั้งมีการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่จะสามารถครองใจลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกที่พักของตนเองได้ เป็นต้น

ปัญหาของการทำวิจัย

การเดินทางมาท่องเที่ยวที่นั่น นักท่องเที่ยวจะต้องทำการตัดสินใจแล้วว่าเพราะอะไรถึงเลือกไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่วางไว้ รวมไปถึงเรื่องของการเลือกสถานที่พักในระหว่างการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ถ้าหากที่ใดไม่มีที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกไม่อยากจะตัดสินใจเลือกไปสถานที่นั้นเพราะไม่มีความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และในธุรกิจที่พักแรมได้เกิดขึ้นมากมายจึงทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยปี 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนห้องรวมทั้งหมด 6.83 แสนห้อง โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวนห้องรวมทั้งหมด 0.88 แสนห้อง และมีการขยายตัวของธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง เช่น คอนโดมิเนียม ห้องพักให้เช่าอื่นๆ เป็นต้น และมีผู้ประกอบการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น โดยการขยายธุรกิจไปลงทุนสร้างโรงแรมระดับสามดาวและโรงแรมขนาดเล็กมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายย่อย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริการ เรื่องราคาที่พัก และนักท่องเที่ยวมีการปรับพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินที่น้อยลง ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560: 1)

จังหวัดเชียงใหม่แต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยดูได้จากข้อมูลปี 2557 มีจำนวนห้องพักรวม 32,948 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 4.2 ล้านคน ปี 2558 มีจำนวนห้องพักรวม 34,510 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 4.5 ล้านคน ปี 2559 มีจำนวนห้องพักรวม 33,515 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 9.6 ล้านคน และในปี 2560 มีจำนวนห้องพักรวม 35,994 ห้อง มีผู้เข้าพักแรมชาวไทยจำนวน 10.4 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2559: ระบบออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้มีผู้ประกอบการทำธุรกิจที่พักแรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและเกิดเป็นคู่แข่งกัน ดังนั้นอาจทำให้เจ้าของธุรกิจโรงแรมบางแห่งที่มีประสบการณ์ไม่มากพอในการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้ในบางปีมีจำนวนห้องพักลดน้อยลงเพราะเปลี่ยนไปประกอบธุรกิจอื่นแทนธุรกิจโรงแรม ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรมจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการแบบไหนในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งหมดจำนวน 301 แห่ง และเป็นโรงแรมประเภท 3 จำนวน 40 แห่ง (ปกครองจังหวัดเชียงใหม่, 2559: ระบบออนไลน์) โดยโรงแรมเหล่านี้ได้มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายในการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามมาตรฐานหลักเกณฑ์ของกฎกระทรวงในการประกอบธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ. 2551 (กฎ

กระทรวงมหาดไทย, 2551: 13) ซึ่งคู่แข่งทางธุรกิจที่พักรวมในจังหวัดเชียงใหม่ได้เกิดขึ้นมากมายหลายระดับ และราคาห้องพักโรงแรมของไทยยังต่ำมากถ้าเทียบกับต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับสามดาว (เดือนใจ สรีชฎา, 2560: 3) ทำให้มีความเสี่ยงในการเกิดภาวะการแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการในระดับสูงกว่า นอกจากนี้ ปัญหาที่พักรวมที่ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการอีก จึงก่อให้เกิดปัญหากับธุรกิจและเกิดผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน เศรษฐกิจในชุมชน อาจไปถึงระดับประเทศได้ แม้ว่าจำนวนที่พักรวม ประเภท และระดับของที่พักรวมจะมีหลากหลายก็ตาม เพื่อเป็นทางเลือกด้านที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นให้ดีที่สุด เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า จนเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง

จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภท 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักโรงแรมประเภท 3 และปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกที่พักโรงแรมประเภท 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พักโรงแรมประเภท 3 และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับที่พักโรงแรมประเภท 3 ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตและข้อจำกัดของการทำวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในเก็บแบบสอบถามคือโรงแรมประเภท 3 ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โรงแรมรอยัลล้านนา โรงแรมพิงค์พยอม โรงแรมนิมซีเส็งเชียงใหม่ โรงแรมไอบิสเชียงใหม่ โรงแรมฮาโมนี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากประชากร จำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงข้อเสนอแนะ และแนวทางที่จะใช้พัฒนาที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อไปในอนาคต
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาวิเคราะห์ และปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ได้ทำการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง เขียนโครงร่างวิทยานิพนธ์ วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย และการนำเสนอรูปเล่ม

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีนิยามเชิงปฏิบัติการดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงของนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมประเภท 3 เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีกระบวนการคิดก่อนที่นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังในการเลือกเข้าพักโรงแรมและทำกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงแรม

โรงแรมประเภท 3 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา ตามรายชื่อที่ฝ่ายปกครองเชียงใหม่ได้ตรวจสอบโดยใช้มาตรฐานของกฎกระทรวงว่าด้วยเรื่องโรงแรมของปี 2551

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) หมายถึงแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เกี่ยวกับธุรกิจการบริการประกอบไปด้วย 7 ด้านได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ 7.ด้านกระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่น่าเชื่อถือได้และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบโรงแรมที่จะเลือกใช้บริการเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและจึงทำการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดตลอดจนเอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรม
 - 1.1 ความหมายธุรกิจโรงแรม
 - 1.2 ประเภทธุรกิจโรงแรมทั่วไป
 - 1.3 มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมประเภท 3
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว
 - 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดธุรกิจโรงแรม

ในการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดธุรกิจโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในงานวิจัยโดยจะศึกษา ความหมายธุรกิจโรงแรม ประเภทธุรกิจโรงแรม มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมประเภท 3 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายธุรกิจโรงแรม

จำลอง ทองดี (2526: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจโรงแรมว่าเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวก สุขสบายให้กับสาธารณชนโดยทั่วไป ประกอบด้วย สถานที่พักผ่อนหลับนอน มีการบริการในเรื่องอาหารการกิน เครื่องดื่มประเภทต่างๆ และบริการอื่นๆ ที่ให้ความสุข ความสะดวกสบายแก่ผู้ที่มาพัก

ในทำนองเดียวกัน บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และ วรพล วัฒนเหลืออรุณ (2547: 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจโรงแรมว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการหลักๆ คือ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ให้กับนักเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและนักเดินทางเพื่อธุรกิจ องค์ประกอบอื่นในอุตสาหกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเช่น เรือสำราญ ร้านอาหารและภัตตาคารและสายการบินล้วนมีส่วนเสริมสร้างและสนับสนุนธุรกิจที่พักแรม

ในทำนองเดียวกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 105-106) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจโรงแรมว่าเป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการคนเดินทางที่หาที่อยู่หรือที่พัก โดยแบ่งห้องพัก และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่นบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด บริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย ร้านขายหนังสือ ร้านขายของที่ระลึก ไนท์คลับ อาบอบนวด สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่เล่นกีฬา และบริการอื่นๆ เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมมีการขายอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ 1) การขายห้องพัก เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสร้างขึ้นเพื่อบริการคนเดินทางที่หาที่อยู่หรือที่พัก โดยแบ่งเป็นห้องพัก จึงต้องมีการขายห้องพักเป็นรายได้หลัก 2) การขายอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้เข้าพักในโรงแรมต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม จึงต้องมีการขายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะเป็นเงินสดมากกว่าเครดิต และทำรายได้มากกว่าส่วนอื่น 3) การขายบริการอื่นๆ ได้แก่ การขายบริการซักรีด การให้เช่าสถานที่ การขายบริการนำเที่ยว เป็นต้น 4) การขายมาตรฐาน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมที่สร้างขึ้นต้องได้มาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นแบบแปลนหรือการตกแต่งภายใน รวมถึงการให้บริการ จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจอยากมาใช้บริการตลอดไป

ในทำนองเดียวกัน ธารีทิพย์ ทากิ (2549: 13) ได้ให้ความหมายของธุรกิจโรงแรมว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต้อนรับ มีการจัดให้บริการด้านที่พักเป็นหลักและให้บริการประเภทอื่นๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านสุขภาพ บริการด้านรถรับส่ง เพื่อให้แขกที่มาเยือนเกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงใจระหว่างการเข้าพัก และเพื่อให้คำว่าที่พักมีความหมายสมบูรณ์เสมือนบ้านหลังที่สองของแขก

ในทำนองเดียวกัน เกียรติ สิมะกูร (2554: 9) ได้ให้ความหมายของธุรกิจโรงแรมว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับงานด้านบริการที่มีลักษณะต้องดูแลหรือต้อนรับขับสู้บุคคลที่มาใช้บริการและเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่เกี่ยวกับการเดินทาง

ในทำนองเดียวกัน จิตตินันท์ นันทโพบูลย์ (2555: 24) ได้กล่าวว่า ความหมายของโรงแรมหมายถึง สถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่าโรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ทหรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ความหมายของโรงแรมในทางสากลก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทยแต่จะชัดเจนกว่า คือ หมายถึงสถาน

ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก ไว้บริการแก่นักเดินทาง ที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือโรงแรมคือสถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่นักเดินทาง

จากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของธุรกิจโรงแรมจากนักวิชาการหลาย ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมคือ ธุรกิจที่เน้นการให้บริการขายเรื่องที่พักเป็นหลักให้กับผู้ที่ เดินทางมาพักผ่อนหรือเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ โดยธุรกิจโรงแรมจะประกอบไปด้วยที่พัก และการ ขายธุรกิจอื่นๆ เสริมที่บริการขายให้กับผู้ที่มาพักในโรงแรม เช่น ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม สพา บริการออกกำลังกาย บริการรับจัดงานเลี้ยง และอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักให้มีความสะดวกสบายมากที่สุด

2. ประเภทธุรกิจโรงแรมทั่วไป

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 107-111) ได้กล่าวว่าโรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสู่ระดับสากลย่อมดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการและทำรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมากแบ่ง ประเภทของธุรกิจโรงแรมได้ดังนี้ 1) การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง 2) การแบ่ง ประเภทของธุรกิจโรงแรมตามอัตราค่าห้องพัก 3) การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามอัตราขนาด 4) การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามมาตรฐานสากล 5) การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งได้จัดอันดับมาตรฐานโรงแรมด้วยระดับดาว

ในทำนองเดียวกัน มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ (2548: 24) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทกลุ่ม ของโรงแรมจะแบ่งกลุ่มตามวิธีการบริการจัดการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โรงแรมที่บริหารจัดการโดย เจ้าของ 2) โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น 3) โรงแรมที่บริหารโดย เครือข่ายนานาชาติ

ในทำนองเดียวกัน จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555: 24) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดแบ่งประเภทที่ พักแรมหรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติ แน่นอนสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ 1) แบ่งโรงแรมตามลักษณะทางการตลาด 2) แบ่งโรงแรมตาม ขนาดโรงแรม 3) แบ่งโรงแรมตามเป้าหมายด้านการตลาด 4) แบ่งโรงแรมตามระดับการบริการ 5) แบ่งโรงแรมตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม

ในทำนองเดียวกัน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ ส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมได้ออกกฎกระทรวงไว้ในปี 2551 ดังต่อไปนี้ว่า โรงแรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) โรงแรมประเภท 1 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก 2) โรงแรมประเภท 2 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่ สำหรับประกอบอาหาร 3) โรงแรมประเภท 3 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการห้องพักห้องอาหารหรือ

สถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่ประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา 4) โรงแรมประเภท 4 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการห้องพักห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่ประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือและประชุมสัมมนา และ 4 ประเภทนี้ใช้เป็นกฎเกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบธุรกิจโรงแรมที่ต้องการมาจดทะเบียนเพื่อประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นกฎที่ครอบคลุมนำมาใช้ได้กับทุกธุรกิจโรงแรมโดยพื้นฐาน (กฎกระทรวงมหาดไทย, 2551: ระบบออนไลน์)

จากการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดการแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้หลากหลายประเภท เช่น แบ่งตามทำเลที่ตั้ง แบ่งตามอัตราค่าห้องพัก แบ่งตามอัตราขนาด แบ่งตามมาตรฐานสากล แบ่งตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งได้จัดอันดับมาตรฐานโรงแรมด้วยระดับดาว แบ่งตามโรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ แบ่งโรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น แบ่งโรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายนานาชาติ แต่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมประเภทไหนจะจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรมและใช้หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทของกฎกระทรวงเป็นหลักในการตรวจสอบมาตรฐานธุรกิจโรงแรมว่าเป็นประเภทไหนซึ่ง ตามกฎกระทรวงแล้วจะแบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมประเภท 3 โดยใช้กฎกระทรวงเป็นหลัก ตามรายชื่อโรงแรมที่ทางปกครองเชียงใหม่ได้เป็นผู้ตรวจสอบ

3. มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมประเภท 3

จากกฎกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยเรื่องโรงแรม มีกฎไว้ว่าการตรวจสอบโรงแรมทุกประเภทและโรงแรมประเภท 3 มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้

1. หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท

1.1 สถานที่ตั้งของโรงแรมต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัยของผู้พักและมีการคมนาคมสะดวกและปลอดภัย
- 2) เส้นทางเข้าออกโรงแรมต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านจราจร
- 3) ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบธุรกิจโรงแรมในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจนและการประกอบกิจการอื่นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม
- 4) ไม่ตั้งอยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถานหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อื่นใดอันจะทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสมกระทบต่อความ

มั่นคงและการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าวหรือจะทำให้ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2 โรงแรมต้องจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1) สถานที่ลงทะเบียนผู้พัก
2) โทรศัพท์หรือระบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกโรงแรมโดยจะจัดให้มีเฉพาะภายนอกห้องพักก็ได้แต่ต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้เข้าพัก

3) การปฐมพยาบาลเบื้องต้นและการส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลใกล้เคียง

4) ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง

1.3 โรงแรมต้องจัดให้มีห้องน้ำและห้องส้วมในส่วนที่ให้บริการสาธารณะโดยจัดแยกส่วนสำหรับชายและหญิง และต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ห้องพักต้องไม่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้าย หรือมุ่งหมายให้เหมือนหรือคล้ายกับศาสนสถานหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา

1.5 ห้องพักต้องมีเลขที่ประจำห้องพักกำกับไว้ ทุกห้องเป็นตัวเลขอารบิกโดยให้แสดงไว้บริเวณด้านหน้าห้องพักที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และในกรณีที่โรงแรมใดมีหลายอาคารเลขที่ประจำห้องพักแต่ละอาคารต้องไม่ซ้ำกัน ประตูห้องพักให้มีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอน หรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถลือจากภายในห้องพักทุกห้อง

1.6 สถานที่จอดรถของโรงแรมที่อยู่ติดห้องพักต้องไม่มีลักษณะมืดซิดและต้องสามารถมองเห็นรถที่จอดอยู่ได้ตลอดเวลา

1.7 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับต้องมีหลักฐานแสดงว่าได้รับอนุญาตให้ใช้อาคารเป็นโรงแรมหรือมีใบรับรองการตรวจสอบอาคาร ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

1.8 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับต้องมีใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคารว่ามีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัย โดยผู้ซึ่งได้รับอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมหรือผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และผ่านการตรวจพิจารณาจากนายทะเบียนว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในข้อ 11 ข้อ 12 ข้อ 13 ข้อ 14 ข้อ 15 ข้อ 16 ข้อ 17

1.9 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องมีการรักษาความสะอาด มีการจัดแสงสว่างอย่างเพียงพอ และมีระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายอากาศที่ถูกต้องลักษณะ

1.10 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถวตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด ที่มีความสูงไม่เกินสองชั้น ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือตามชนิดและขนาดที่เหมาะสมกับสภาพของอาคาร และวัสดุภายใน จำนวนคูหาละ 1 เครื่อง

2) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (1) ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือในแต่ละชั้น จำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ไม่น้อยกว่า ชั้นละ 1 เครื่อง

3) การติดตั้งเครื่องดับเพลิง ต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคาร ไม่เกิน 1.50 เมตร และต้องติดตั้งไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นและอ่านคำแนะนำการใช้ได้โดยสะดวก

4) เครื่องดับเพลิงต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลาและสามารถนำมาใช้งานได้โดยสะดวก ข้อ 13 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องติดตั้งระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (1) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีความสูง ไม่เกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ ติดตั้งอยู่ในอาคารอย่างน้อย 1 เครื่องทุกคูหา (2) อาคารตาม (1) ที่มีความสูงเกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ ติดตั้งอยู่ภายในอาคารอย่างน้อย 1 เครื่อง ทุกชั้นและทุกคูหา (3) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (1) และ (2) ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคาร หลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ทุกชั้น ข้อ 14 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องมีช่องทางเดินภายในอาคาร กว้าง ไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร ข้อ 15 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องมีทางหนีไฟหรือบันไดหนีไฟ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร ข้อ 16 อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคาร หลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร ภายในอาคารต้องจัดให้มีระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่น แบตเตอรี่ หรือเครื่องกำเนิดไฟฟ้า แยกเป็นอิสระจากระบบที่ขึ้นอยู่กับปกติ และสามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าปกติหยุดทำงาน

1.11 ระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองตามวรรคหนึ่ง ต้องสามารถจ่ายพลังงานไฟฟ้าได้เพียงพอ สำหรับเครื่องหมายแสดงทางออกฉุกเฉิน ทางเดิน ห้องโถง บันได บันไดหนีไฟ และระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้เป็นเวลาไม่น้อยกว่าสองชั่วโมง ข้อ 17 บ่อเกรอะและบ่อซึมของส้วมของอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมตามข้อ 10 ต้องอยู่ห่างจากแม่น้ำ คูคลองหรือแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร เว้นแต่กรณีที่มีระบบ กำจัดสิ่งปฏิกูลที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและมีขนาดที่เหมาะสม

2. หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมประเภท 3

โรงแรมประเภท 3 ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้

- 1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องพัก
- 2) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกต้องลักษณะในห้องพักทุกห้อง
- 3) กรณีมีห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง
- 4) ห้ามมีสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ (กฎกระทรวงมหาดไทย, 2551: ระบบออนไลน์)

จากข้างต้นที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยร่วมกับคณะกรรมการส่งเสริมและกำกับได้เห็นความสำคัญของธุรกิจโรงแรมจึงได้ออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ.2551 ไว้เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจโรงแรมและผู้ตรวจสอบธุรกิจโรงแรมได้นำไปปฏิบัติตามเพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกันตามกฎหมายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโรงแรมประเภท 3 โดยใช้กฎของกระทรวงมหาดไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในงานวิจัยโดยจะศึกษา ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พัชรา ดันติประภา (2543: 2) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกค้นหา เลือกซื้อ เลือกใช้ ทำการประเมิน กำจัด สินค้าและการบริการ ที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยใช้ทรัพยากรคือ เงิน เวลา ความพยายาม ในการได้มา และสิ่งที่ประกอบการตัดสินใจซื้อคือการศึกษาถึง สิ่งที่ซื้อ วิธีซื้อ เหตุผลที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ รวมถึงความบอຍในการซื้อ

ในทำนองเดียวกัน ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร (2550: 5) ได้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งหมายถึง การกระทำต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งเกิดมาจาก ความรู้สึกนึกคิด จึงแสดงออกมาในชีวิตประจำวัน แต่ละตัวบุคคลจะดำเนินชีวิตตามพฤติกรรมของตนเอง และ

เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันเพราะมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ ที่ไม่เหมือนกัน และสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยการยึดความคิดของตนเองรับสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์ทุกคนจะต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมต่างๆ เหล่านี้และแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา จากความคิดเห็นดังกล่าวสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อและบริการ อะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) อย่างไร (how) ซื้อบ่อยแค่ไหน (how Often) ซื้อจากใคร (Who) จึงจะมีความเหมาะสมที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองมากที่สุด

ในทำนองเดียวกัน อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้กระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ในทำนองเดียวกัน ชูชัย สมितिไกร (2554: 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ
2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ
3. การใช้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ
4. การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

ในทำนองเดียวกัน ภาวิณี กาญจนภา (2554: 92) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการได้รับการบริการ และ คำว่า กระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายความว่า ความรวมถึง การที่นักท่องเที่ยวสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความทิว ความกระหาย ความหวาดกลัว ที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือเป็นตัวกระตุ้นที่มาจากภายนอก เช่น การสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ การพบเห็นโฆษณาหรือ อินเทอร์เน็ตต่างๆ ตัวกระตุ้นเหล่านี้เข้ามาลู่เร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการทางความคิด ซึ่งเรียกว่ากล่องดำ โดยกระบวนการทางด้านความคิดนี้จะได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือสถานการณ์ต่างๆ และถือเป็นพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของนักทอ่งเทียวเริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือก

ในทำนองเดียวกัน จงรักษ์ ศรีคำน้อย (2556: 1) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักทอ่งเทียว หมายถึง เป็นการกระทำทุกอย่างของนักทอ่งเทียวไม่ว่าการกระทำนั้นนักทอ่งเทียวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักทอ่งเทียวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักทอ่งเทียวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ และการศึกษาพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวจะต้องรู้ถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักทอ่งเทียวดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ โดยฟรอยด์ได้แบ่งจิตมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ จิตสำนึก จิตก่อนสำนึก จิตไร้สำนึก เนื่องจากระดับจิตสำนึก เป็นระดับที่ผู้แสดงพฤติกรรมทราบ และรู้ตัว ส่วนเนื้อหาของระดับ จิตก่อนสำนึก เป็นสิ่งที่จะตั้งขึ้นมา อยู่ในระดับจิตสำนึกได้ง่าย ถ้าหากมีความจำเป็นหรือต้องการ ระดับจิตไร้สำนึกเป็นระดับที่อยู่ในส่วนลึกภายในจิตใจ จะตั้งขึ้นมาถึงระดับจิตสำนึกได้ยาก แต่สิ่งที่อยู่ในระดับไร้สำนึก ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และฟรอยด์เป็นคนแรกที่ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับแรงผลักดันไร้สำนึกหรือแรงจูงใจไร้สำนึกว่าเป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของมนุษย์ ฟรอยด์กล่าวว่า มนุษย์เรามีสัญชาตญาณติดตัวมาแต่กำเนิดและได้แบ่งสัญชาตญาณออกเป็น 2 ชนิดคือ สัญชาตญาณเพื่อการดำรงชีวิต สัญชาตญาณเพื่อความตาย โดยสัญชาตญาณบางอย่างจะถูกเก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึก

ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักทอ่งเทียวจะต้องรู้ถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักทอ่งเทียวดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ โดยได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการและมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความต้องการจำเป็นต่างๆ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ มาสโลว์ได้เสนอลำดับความต้องการของมนุษย์ทั้งหลายรวม 5 ขั้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการด้านชีวภาพ เช่น การนอน การออกกำลังกาย และความ ต้องการทางเพศอีกด้วย

1.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงานหรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

1.3 ความต้องการทางสังคม ได้แก่ ความต้องการที่จะให้หรือได้รับความรักและการ ยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในสังคมไม่ว่าจะเป็น คนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ

1.4 ความต้องการการยกย่อง ได้แก่ การได้รับการนับหน้าถือตาจากคนในสังคมการทำ สิ่งที่ไม่ฝืนแต่คนอื่นยังไม่ได้ทำ

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่ ตนเองใฝ่ฝันมีการตั้งเป้าหมายและลงมือทำงานประสบความสำเร็จ

2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ทฤษฎีนี้มาจาก Pearce และคณะ โดยประยุกต์จาก ทฤษฎีลำดับขั้นขั้นแห่งความจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ตรงในลำดับขั้นแห่งความ ต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีรวิทยา ถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการ เกียรติยศชื่อเสียง ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเองส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำ หรือกำหนดโดยผู้อื่น ยกเว้นความต้องการในขั้นสุด หรือความต้องการสำเร็จแห่งตน หรือความ ต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นขั้นที่เกิดขึ้นจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง ประกอบไปด้วย

2.1 ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด คือ ความสำเร็จแห่งตนและ ความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย

2.2 ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง โดยประกอบไปด้วยใน ส่วนที่ ผู้อื่นกำหนด เช่น ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น และใน ส่วนที่ตัวเองกำหนด เช่น ความ ต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง

2.3 ความต้องการสร้างสัมพันธภาพ โดยประกอบไปด้วยใน ส่วนที่ผู้อื่นกำหนด เช่น ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้ และใน ส่วนที่ตัวเองกำหนด เช่น ความต้องการที่จะมีเพื่อน มีคนรู้จักรู้ใจ

2.4 ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง โดยประกอบไปด้วยใน ส่วนที่ผู้อื่นกำหนด เช่น ความต้องการความปลอดภัย และใน ส่วนที่ตัวเองกำหนด เช่น ความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคง

2.5 ความต้องการทางด้านร่างกาย โดยประกอบไปด้วยใน ส่วนที่ผู้อื่นกำหนด เช่น ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่ และใน ส่วนที่ตัวเองกำหนด เช่น ความต้องการลิ้มรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ การผ่อนคลาย

3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke คือแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

3.1 แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ คือความต้องการที่จะพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

3.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม คือความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง คือ นักท่องเที่ยวบางคนมาท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็ในอดีตสิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ คือแรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวมาแล้วมีหน้ามีตา มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ

3.5 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง คือ นักท่องเที่ยวบางคนต้องการหาความรู้ใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆ

3.6 แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล

4. การศึกษาแรงจูงใจในทัศนะของ Dann ประกอบไปด้วย 7 อย่าง ดังนี้

4.1 นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น ความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีความแตกต่างออกไปจากประสบการณ์ที่จะสามารถหาได้ในประเทศ

4.2 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูดในลักษณะของการตอบสนองต่อแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยหลักแนวคิดนี้จึงเป็นการจำแนกแรง 2 แรงที่มีความแตกต่างกันระหว่างความปรารถนาหรือความต้องการในตัวของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักกับอีกด้านหนึ่งคือความดึงดูดใจน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึง

4.3 แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน นักท่องเที่ยวทำการเดินทางเพื่อสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่เขาจะไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรมในประเทศของตัวเอง

4.4 แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับขั้นต่างๆ

4.5 ชนิดของแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม เช่น แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย และการแบ่งประเภทตามบทบาทของนักท่องเที่ยว

4.6 แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความเป็นของแท้ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

4.7 แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง ยึดหลักการที่ว่านักท่องเที่ยวอธิบายแรงจูงใจด้วยตัวของเขาเอง

5. การศึกษาแรงจูงใจด้วยวิธีการของ Plog โดยได้จำแนกนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันออกเป็นประเภทต่างๆ โดยมีประเภทสุดโต่งอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

5.1 นักท่องเที่ยวประเภท psychocentrics หมายถึงบุคคลที่ให้ความสนใจหรือครุ่นคิดกับประเด็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตบุคคลประเภทนี้มักจะมีพฤติกรรมการเดินทางแบบอนุรักษ์นิยมหรือคนหัวเก่าๆ คือชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและชอบท่องเที่ยวแบบไปกลับซ้ำหลายครั้งหรือเรียกว่า นักท่องเที่ยวขาประจำ

5.2 นักท่องเที่ยวประเภท allocentrics นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบการผจญภัย มีแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ไม่ชอบเที่ยวซ้ำที่เดิมหรือเรียกว่า นักพเนจร

6. ทฤษฎีการกระตุ้นที่พอเหมาะของ Iso-Ahola โดยกล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการพักผ่อนเกิดขึ้นภายในกรอบของการกระตุ้นในระดับที่พอเหมาะและความแปลกแตกต่าง โดยบุคคลจะค้นหาการกระตุ้นในระดับต่างๆ แต่ก็หลีกเลี่ยงการกระตุ้นที่มากเกินไปและหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อหน่าย เช่น การกระตุ้นทางด้านร่างกายที่มากเกินไป เช่น อากาศหนาวจัดหรือร้อนจัดเกินไป และการกระตุ้นทางจิตใจที่มากเกินไป เช่น ความตื่นเต้นหรือความหวาดเสียวอย่างที่สุด และอีกประเด็นหนึ่งของทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และยังเน้นถึงความสำคัญของความรู้สึกต่างๆ ในด้านของความมุ่งมั่นของตัวบุคคลที่กำลังท่องเที่ยวและความสามารถของตัวนักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากนักวิชาการหลายท่านหลายตำแหน่งหลายอาชีพ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ว่า หมายถึง การแสดงความคิด และปฏิบัติออกมาเป็นพฤติกรรมเพื่อสื่อถึงสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อมาตอบสนองแก่ตนเองให้เกิดความพึงพอใจ เช่น นักท่องเที่ยวต้องการไปซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมนักท่องเที่ยวถึงเลือกซื้อ และนักท่องเที่ยวจะไปซื้อเมื่อไร นักท่องเที่ยวไปซื้อกับใคร และมีความถี่ในการซื้อมากน้อยแค่ไหน และนักท่องเที่ยวจะทำการซื้ออย่างไร หรือจะเป็นการกระทำลงไปเพราะคำสั่งจากหัวหน้าก็ตาม โดยทรัพยากรที่ใช้แลกซื้อสินค้าก็คือตัวเงินและใช้เวลาในการพิจารณาเลือกบริโภค เลือกซื้อ และรวมไปถึงพฤติกรรมการขจัดสินค้าเมื่อไม่ต้องการของสิ่งนั้นแล้ว และยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยวที่จะต้องรู้เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ ทฤษฎีกลองดำ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ รวมถึง ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ 2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง 3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke 4. การศึกษาแรงจูงใจในทัศนะของ Dann 5. การศึกษาแรงจูงใจด้วยวิธีการของ Plog 6. ทฤษฎีการกระตุ้นที่พอเหมาะของ Iso-Ahola ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2. กระบวนการการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยผ่านกระบวนการพิจารณาในขั้นตอนต่างๆ ว่านักท่องเที่ยวทำไม่ถึงต้องตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นและปัจจัยหลายๆ อย่างตามความเหมาะสมและเหตุผลของตัวนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อและใช้บริการ

เลิศพร ภาระสกุล (2556: 159) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ และสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่นเดียวกัน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้นจนกระทั่งกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุด ขั้นตอนแต่ละขั้นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดำเนินเป็นขั้นๆ ดังต่อไปนี้ 1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ 2. การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น 3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 4. ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นมาในใจของผู้ที่กำลังตัดสินใจ 5. ขั้นตอนประเมินตัวเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้ 6. ขั้นตอนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 7. ขั้นตอนซื้อการท่องเที่ยว เป็นขั้นที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยว 8. พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือหลังการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. ทฤษฎีของ Engel, Blackwell และ Miniard ได้จำแนกทฤษฎีหรือโมเดลเป็น 2 ประเภทใหญ่โดยใช้หลักเกณฑ์ทางด้านระดับของการค้นหาข้อมูลหรือระดับของพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ใช้เวลาสั้นเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวันซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

1.2 กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ต้องใช้เวลานานเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลานานเพราะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง มีดาร์ค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดและต้องมีการประเมิน มีการเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือท่องเที่ยว

2. โมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield โดยอธิบายว่าการซื้อการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะตัว แตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่น เพราะมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

2.1 ไม่มีผลตอบแทนททที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุนมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่

2.2 การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้ตรงตรงไว้วกก่อน

2.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า

3. โมเดลของ Schmoll ได้เสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard และ Sheth และของ Nicosia เป็นฐาน โมเดลที่ Schmoll สร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่างๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความคาดหวังต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ โดยโมเดลนี้ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ดังที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปไหน เดินทางเมื่อไร จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่นๆ เป็นผลมาจากกระบวนการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

มิติที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรื้อภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อสารด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้ในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลา และค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

4. โมเดลของ Mayo และ Jarvis ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเราสามารถอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการการตัดสินใจ และจากอิทธิพลต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น หลังจากทีบุคคลผู้นั้นตัดสินใจที่จะจากบ้านเรือนของตนเพื่อที่จะเดินทางแล้วเขาก็จะทำการตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ในภายหลัง เช่น เริ่มจะตัดสินใจเกี่ยวกับว่าจะไปไหนจะทำอะไรบ้าง ดดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไปจนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา และ การทำความเข้าใจกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมองให้ลึกถึงปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการการ

ตัดสินใจเลือก ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลด้วยได้แก่ บทบาทและอิทธิพลของครอบครัวของนักท่องเที่ยว อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของชนชั้นทางสังคม อิทธิพลของวัฒนธรรมใหญ่และวัฒนธรรมย่อย

5. โมเดลของ Mathieson และ Wall แสดงถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวหรือตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยว มี 5 ขั้นตอนดังนี้

- 5.1 การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว
- 5.2 การค้นหาข้อมูล
- 5.3 การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว
- 5.4 การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์
- 5.5 การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง

องค์ประกอบต่างๆ ที่จำแนกเป็นส่วนต่างๆ ในโมเดลและความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องระหว่างแต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อการตัดสินใจในระยะต่างๆ ทั้ง 5 ระยะ Mathieson และ Wall ได้แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ส่วนใหญ่ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านคุณสมบัติต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และทางด้านพฤติกรรม

2) องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง ได้แก่ ความรู้ที่มีเกี่ยวกับอากาศต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และการเข้าถึงประเทศต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เวลาที่มีในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกในกลุ่ม และความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยว

4) องค์ประกอบด้านทรัพยากรและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ปริมาณและคุณภาพของการบริการ สภาพของสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของประชากรในพื้นที่ และลักษณะทางการเมืองในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า ขั้นตอนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลักๆ มี 8 ขั้นตอนดังนี้ 1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ 2. การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น 3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 4. ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นมาในใจของผู้ที่กำลังตัดสินใจ 5. ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก 6. ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว 7. ขั้นตอนการซื้อการท่องเที่ยว 8. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะมีทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 5 ทฤษฎีที่จะมีความหมายแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้แก่ 1. ทฤษฎีทฤษฎีของ

Engel, Blackwell และ Miniard 2. โมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield 3. โมเดลของ Schmoll 4. โมเดลของ Mayo และ Jarvis 5. โมเดลของ Mathieson และ Wall ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวเป็นประเภทไหนและอะไรคือความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

มีธุรกิจที่พักรวมเกิดขึ้นมากมายที่เกิดขึ้นมาเป็นคู่แข่งกันโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆมาต่อสู้กันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมระหว่างโรงแรมประเภท 3 ด้วยกันเองและธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต่างๆ เพราะมีเหตุจูงใจหลายอย่างที่ไปกระตุ้นผู้ประกอบการให้สร้างที่พักแรมขึ้นมามากมาย เช่น จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและมีสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่ได้สร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ล้นหลามด้วยมนตร์เสน่ห์ของจังหวัดเชียงใหม่และหลงใหลวัฒนธรรม ผู้คน ประเพณี ต่างๆ ที่สืบทอดมายาวนาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นการก้าวหน้าของธุรกิจของตนเองโดยที่จะสร้างรายได้เข้าสู่ธุรกิจของตนเองและเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ จึงได้ใช้จุดแข็งของจังหวัดเชียงใหม่คือสถานที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาหลายปีมายาวนาน ผู้ประกอบการหลายคนจึงได้สร้างธุรกิจที่พักแรมขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อธุรกิจที่พักแรมเกิดขึ้นมามากจึงมีปัญหาตามมาก็คือ การเป็นคู่แข่งทางการตลาด กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีตัวเลือกเยอะในการเลือกตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการที่ไหน ซึ่งธุรกิจจะต้องมีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามมโนทัศน์นักท่องเที่ยวให้ได้ ดังนั้นก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดความคิดของนักท่องเที่ยว แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองอย่างเต็มใจและตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นเพื่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากขึ้น จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2546: 250) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชนอิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

2. ปัจจัยทางสังคม นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ในทำนองเดียวกัน ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 48) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยประกอบทางสังคม และ ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. ปัจจัยประกอบทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นเสมอ และในความเป็นจริงคนอื่นที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม อาจกระทำการส่งอิทธิพลโดยตรง เช่นด้วยการบอกกล่าว อธิบายหรืออื่นๆ แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะไม่ได้มีการทำแบบนั้นเพราะจะเป็นไปเองโดยอัตโนมัติมากกว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจจะกระทำตามเพื่อนในกลุ่ม โดยไม่ได้บอกกล่าวอย่างใด แต่เหตุที่เขาทำแบบนั้นเพราะว่า ทุกคนมีความต้องการทางสังคม ดังนั้นเพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เขาจึงมักทำการประเมินลักษณะของกลุ่มว่าเป็นอย่างไร และเขาจะปฏิบัติแบบนั้นเหมือนที่คนในกลุ่มกระทำ

2. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมในสังคมเป็นบรรยากาศสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจแต่ละสังคมที่แตกต่างออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้คนที่อาศัยอยู่ในที่ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วย เช่น การแต่งกายของคนพนักงานโรงแรมของแต่ละที่จะแตกต่างกันซึ่งจะไม่สามารถนำมาสวมใส่ในการปฏิบัติหน้าที่ได้ ต้องใส่ทำงานในสถานที่ทำงานของตนเองเท่านั้น เป็นต้น

ในทำนองเดียวกันนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 17-18) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั่นเอง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยว เช่น ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 2) ราคา ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ

3) การจำหน่าย การวางสินค้าที่แพร่หลายเป็นการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนำไปพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย 4) การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ข่าวสารจากธุรกิจที่ต้องการสื่อถึงนักท่องเที่ยวอาจจะเตือนใจให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหา และสินค้าก็เปรียบเหมือนตัวแก้ปัญหา และข่าวสารหลังการซื้อก็เป็นตัวยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อนั้นถูกต้องหรือไม่

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนแตกต่างกันไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การตั้งใจ เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางจิตวิทยานั้น ได้แก่กระบวนการต่างๆ ภายในระบบสมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

ในทำนองเดียวกัน ฎริทัต ทองปรีชา (2550: 12) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือขั้นตอนทางจิตวิทยา ได้แก่

1. การรับรู้และความสนใจ คือ เป็นขั้นตอนเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ มากมายทำให้ไม่สามารถเลือกที่จะใส่ใจหรือสนใจสิ่งเร้านั้นได้หมดจึงต้องมีการเลือกสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนการรับรู้เป็นการตีความต่อความสนใจต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะป็นต่อสถานการณ์ต่อสิ่งของ ซึ่งบุคคลจะถูกรับรู้ต่อสิ่งนั้นแตกต่างออกไป

2. การเรียนรู้และความทรงจำ คือ การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในระยะยาว ส่วนความทรงจำเป็นสถานที่เก็บประสบการณ์สิ่งต่างๆ ไว้

3. แรงจูงใจ คือ พลังที่ใ้โน้มน้าวให้บุคคลเกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับสถานะของความต้องการและพฤติกรรมที่มีผลต่อเป้าหมายโดยตรง โดยแรงจูงใจก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือไม่ก็ได้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบและเกิดขึ้นโดยมีสติหรือไม่มีก็ได้

4. ทักษะและการเปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติ คือ การประเมินในขั้นสุดท้ายที่บุคคลมีต่อสิ่งของ ผู้คน หรือประเด็นต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ความรู้สึก พฤติกรรม ความคิด

5. อัทมโนทัศน์ คือ ความรู้เกี่ยวกับตัวเองที่ได้รับการจัดระเบียบแล้ว เป็นเรื่องของสิ่งที่เราคิดว่าเป็นเช่นไรมากกว่าการที่เราเป็นเช่นไรจริงๆ อัทมโนทัศน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำมาอธิบายเอาไว้ในเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพราะว่า บุคคลจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับมุมมอง และยังใช้สินค้าหรือบริการบางชนิดเพื่อบรรเทาความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองด้วย มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1) จินตภาพส่วนบุคคล เช่น นิสัยส่วนตัว ความสามารถ บทบาทในสังคม ทัศนคติ แร้งบันดาลใจ และรูปร่างหน้าตา

2) การนับถือตนเอง คือการที่เห็นคุณค่าของตัวเองมากน้อยเพียงใด

3) บุคคลในอุดมคติ

6. กระบวนการกลุ่ม คือ พฤติกรรมที่แสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากการที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

ในทำนองเดียวกัน นิตา ชัชกุล (2550: 341-342) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลักคือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวลูกค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้เปลี่ยนแปลงมากจนมีผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไป และนักการตลาดต้องปรับตัวกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ กฎหมาย เทคโนโลยี ครอบครัว วิธีการดำเนินชีวิต ฐานะทางสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้แทบทุกเรื่องทั่วโลก สามารถหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ส่งผลให้รูปแบบของการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นส่วนตัว แสวงหาความสุขทางอารมณ์มากกว่าความจริงที่เป็นแก่นสาร ทั้งยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น

2. ปัจจัยภายในเป็นเรื่องของตัวบุคคล เป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ จากปัจจัยภายนอกทำให้ปัจจัยภายในเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคิด ความอ่านต่อตนเองของลูกค้าเปลี่ยนไป การทราบถึงปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับนักการตลาด

ในทำนองเดียวกัน ชูชัย สมितिไกร (2554: 6) ได้กำหนดปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยกล่าวว่า ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในคือ ความรู้สึก นึกคิด ของตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกของบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทักษะ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ที่บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดี หรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของตัวนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยดังนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน การรับเลี้ยงดูบุคคลอื่นเข้ามาอาศัยอยู่ร่วมกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น สะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานทางเศรษฐกิจและการศึกษา

จากการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาต่างระดับสอดคล้องกันว่าปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ บุคลิกภาพ ทักษะ ค่านิยม และปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือปัจจัยทางการตลาด ผู้ประกอบการ ควรศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความรู้สึก นึกคิด ของนักท่องเที่ยวในการจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาศึกษาในงานวิจัย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การทำการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่ปัจจุบันได้เกิดขึ้นมากมายดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 62) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงจะประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ในทำนองเดียวกัน ภาวิณี กาญจนานา (2554: 13) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix : 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดนั้นนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้

ในทำนองเดียวกัน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554: 63) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด โดยได้อธิบายถึงส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

1.1 สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

1.2 องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

1.3 ชื่อ/ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

1.4 ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

1.5 การบริการเสริมอื่นๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปรกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภทคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล

ในทำนองเดียวกัน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557: 59) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการใช้ เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีหลายอย่างที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก เช่น บุคลากร การท่องเที่ยว ประชาชน การเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

ในทำนองเดียวกัน คำนาย อภิปรีชญาสกุล (2558: 3) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ส่วนประกอบในการส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การสร้างตราสินค้า จุดที่จัดทำประกันภัย การขายตรง การขายส่วนบุคคล การทดแทนสินค้า การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามเพศ ความจงรักภักดีในตลาด การตลาดเพื่อสาธารณะ การตลาดผ่านมือถือ การตั้งราคา สินค้าลูกค้าระดับสูง การให้รางวัล corporate anniversary, on – hold messaging ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สินค้า หรือ การบริการ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า

2. ราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

3. สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และกระจาย สื่อผ่านออนไลน์เคเบิลทีวี การประชาสัมพันธ์นอกบ้าน อินเทอร์เน็ต จุดขายหน้าร้าน การจัดการสินค้า การตลาดยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ในเกมส์ การสาธิตสินค้า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก การมีตัวแทนผลิตภัณฑ์ การตลาดแบบหยุด และ

การจัดการสินค้าที่สามารถติดตามและมองเห็นได้ปัจจุบันได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยเพิ่มขึ้น 3Ps คือ

1. people ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
2. physical evidence/environment สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้คเกจ บรรยากาศภายในร้าน
3. process กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ในทำนองเดียวกัน สมชาติ กิจยรรยง (2560: 142-143) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดคือกลยุทธ์เพื่อการขายมีดังนี้ 1) product คือ สินค้า ได้แก่รูปร่าง สี สัน รุน หีบห่อ เป็นต้น 2) price คือ ราคา ได้แก่ เครดิต ส่วนลด ระดับลูกค้า เป็นต้น 3) Place คือ สถานที่ช่องทางจะใช้กระจายสินค้าให้ครอบคลุมหรือทั่วถึง เช่น ร้านค้า ห้าง สื่อมวลชน เป็นต้น 4) promotion คือ โฆษณา เป็นการเฝ้ามองว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรและเราควรใช้กลยุทธ์ใด เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และยังมีกลยุทธ์เสริมจาก 4P ได้แก่ 1) power คือ เส้นสายพวกพ้อง ใครคือพันธมิตรทางธุรกิจเราหรือของเขาเส้นสายหรือพวกพ้องใครดีกว่ากัน คือ เราต้องยอมรับว่า “การเมือง” กับ “การขาย” ยังมีความสำคัญอยู่ เราจะเห็นได้เด่นชัด เวลาเราติดต่อหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 2) people คือ คนหรือลูกค้าพฤติกรรม การซื้อหรือการตัดสินใจของลูกค้าแปรเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย ฐานะ รายได้ วิถีชีวิต แรงกระตุ้นภายนอก 3) public relation คือ การประชาสัมพันธ์ 4) packaging คือ การหีบห่อ การบรรจุ สี สัน ตกแต่ง สินค้าให้น่าใช้ น่าหยิบ น่าดู น่าลอง

ในทำนองเดียวกัน ณิชกุล ไยไพโรจน์ (2560: 27-40) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดทุกประเภท นักการตลาด นักธุรกิจจะยึดหลัก 4P's เป็นกรอบความคิดหลักในการทำงาน ดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีทั้งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ และเราสามารถเข้าใจตัวของผลิตภัณฑ์ของเราได้จากสามเรื่องหลักๆคือ 1). คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3). วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงเกินไป ไม่ต่ำเกินไป

3. โปรโมชัน หรือการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทั้งบนโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในหลายกรณี

ในทำนองเดียวกัน อรจันทร์ ศิริโชติ (2556: 61) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix:4P's) มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1). ผลิตภัณฑ์ 2). ราคา 3). สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย 4). การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักของการบริหารการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ คือ 1). บุคคล 2). กระบวนการ 3). หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพของบริการ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญที่เติมเสน่ห์ให้กับธุรกิจบริการเพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

จากการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน ผลการศึกษาสรุปโดยรวมว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจะต้องรู้และนำมาปรับใช้ในกิจการเพื่อการแข่งขันทางการตลาดที่สมบูรณ์แบบโดย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเริ่มมาจากองค์ประกอบ 4 ด้านที่จะต้องทำการวิเคราะห์ธุรกิจเพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนแล้วนำไปปรับปรุงหรือเพิ่มเติมเข้าไปในเรื่องที่ขาด ได้แก่คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เนื่องจากธุรกิจต่างๆในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมายจึงต้องเพิ่มองค์ประกอบในการวิเคราะห์ธุรกิจเกิดขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ 1) บุคคล (people) 2) กระบวนการ (process) 3) หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งทั้งหมดรวมกันเป็น 7 ด้าน โดยสมบูรณ์แบบและทั้ง 7 ด้านนี้เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ไว้และควรศึกษาให้เข้าใจในหลักของการทำการตลาดและวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันทางการตลาดกับธุรกิจอื่นๆได้อย่างทันที่ทันที่ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมาศึกษาในงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ และด้านการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภท

รีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเช็คอินและเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วและถูกต้อง

อัครเดช เนตรสุวรรณ และคณะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกประเภทที่พัก วนอุทยานและรีสอร์ทเอกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคา ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักวนอุทยานและรีสอร์ทเอกชน โดยรวม ยกเว้น อาชีพพนักงานบริษัทฯ เอกชน อาชีพรับราชการ/ลูกจ้างของรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจ และรายได้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักวนอุทยานและรีสอร์ทเอกชน

วิศรดา วาริชวัฒนะ และ กุลเชษฐ์ มงคล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละ ด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของห้องพัก ขณะที่ ปัจจัยด้านราคาคือมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบ ส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบที่พัก แรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคานูช (2558) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาจาก คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้าพักทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม การมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านการรักษาความปลอดภัย และจำนวนห้องพักที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของราคาห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาต่อค่ากิจกรรมอื่นๆ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม การจองห้องพักผ่านบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่างๆ การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า มีค่าเฉลี่ยตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา ความพึงพอใจต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของโปรโมชั่น

หทัยชนก นรินทร์ไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ ต่อเดือนและระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเชียงใหม่

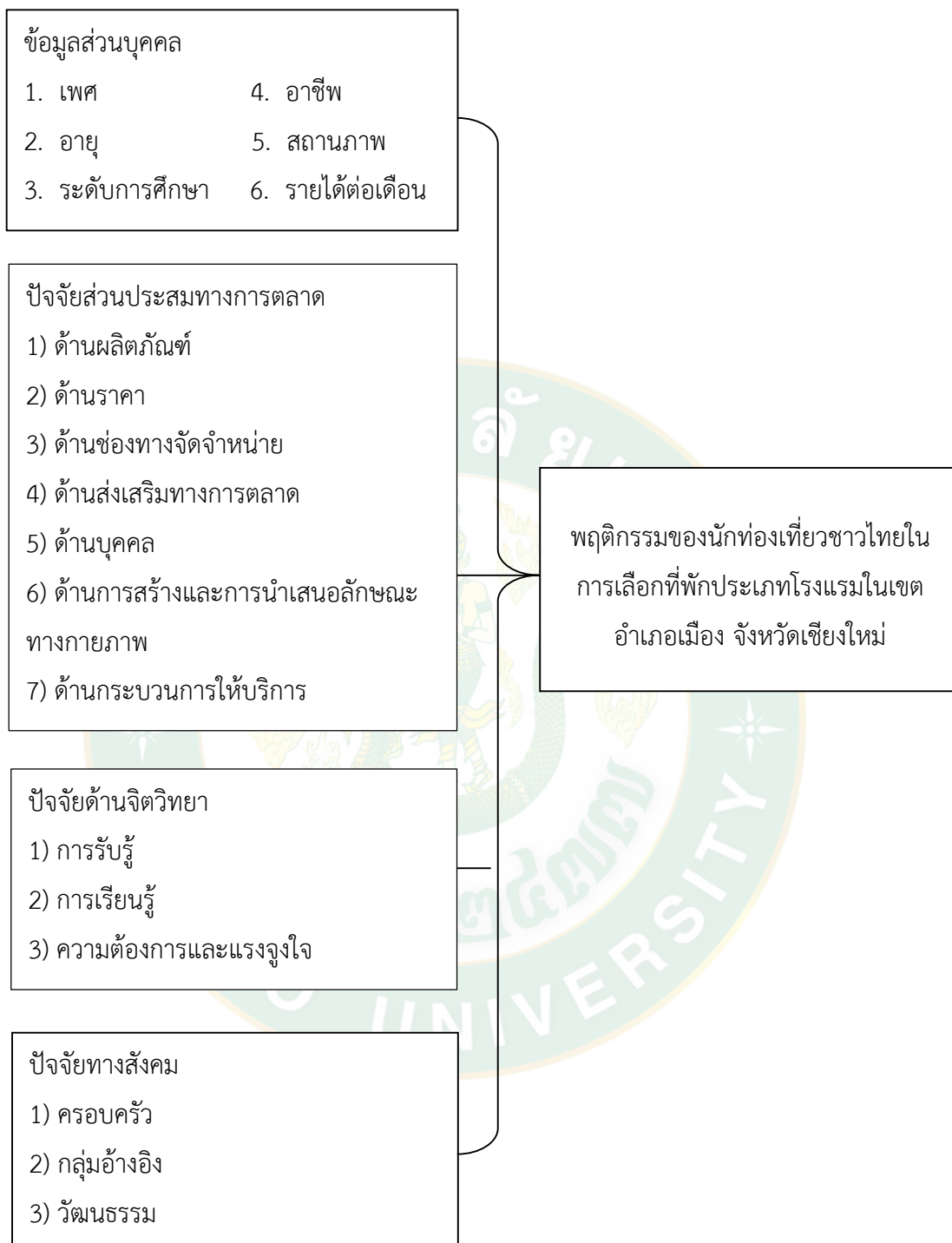
ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาล เมืองพัทยา หลังจากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่แล้วประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ออนไลน์) เรียงตามลำดับ และในส่วนของทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปใน

เขตเทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและระดับอายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการตรวจเอกสารเพื่อค้นหาคำตอบของงานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากการมีการเดินทางเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมเป็นของตนเองดังนั้น จึงไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวจะชอบเดินทางมาเยี่ยมชมจังหวัดเชียงใหม่เพราะเต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย ฉะนั้นเมื่อมีการเดินทางสิ่งที่ไม่ได้ก็คือสถานที่พักแรม ธุรกิจที่พักแรมจึงได้ก่อตัวขึ้นเรื่อยๆ ค่อยๆ พัฒนาจนสามารถให้บริการแก่ผู้ที่มาพักได้อย่างสะดวกสบาย ธุรกิจโรงแรมมีตั้งแต่ระดับเล็กๆ ขึ้นไปจนถึงระดับห้าดาว ธุรกิจโรงแรมต่างๆ ได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อให้ได้ระดับดาวต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อแข่งขันกันทางการตลาดกับคู่แข่ง ซึ่งคู่แข่งในปัจจุบันก็เริ่มมีมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่พักจะอยู่ได้จะต้องพึงปัจจัยหลากหลายอย่างที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดวิจัยจากการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้โดยมีตัวแปรอิสระคือ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมทั้ง 7 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ 3. ปัจจัยจิตวิทยา คือปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ได้เจอมา อารมณ์ ความรู้สึก ต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ 4. ปัจจัยทางสังคม คือ ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งนำไปสู่ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
8. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
9. ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่องนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ดำเนินการวิจัยคือโรงแรมประเภท 3 ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเหตุผลเพราะโรงแรมประเภท 3 เป็นโรงแรมที่นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าถึงได้ในเรื่องของราคาและมีการให้บริการที่ค่อนข้างครบถ้วน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ศึกษานักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัด ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่เดินทางมาได้แน่นอน จึงได้เลือกวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ทำการศึกษาโดยไม่ทราบค่าพารามิเตอร์ ไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่ว่ามีจำนวนประชากรเดินทางมาจำนวนมากจึงใช้สูตรคอคแรน (Cochran) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $z = 1.96$ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 ค่า $z = 2.58$

ซึ่งในการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% สัดส่วนประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของประชากรเท่ากับดังนี้

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$n = 384.16$ หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาและวิธีการวัดตัวแปรไว้ดังนี้

1. เพศ หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้รู้ว่าเป็นเพศหญิงหรือชาย
2. อายุ หมายถึง ช่วงเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ตั้งแต่เกิดจนมาถึงปัจจุบัน (อายุเกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี)
3. ระดับการศึกษา หมายถึง การสร้างองค์ความรู้ที่เกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคม การเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนที่ส่งผลให้ผู้เรียนรู้เกิดความเข้าใจในการเรียนรู้ตามที่รัฐกำหนด
4. สถานภาพ หมายถึง การสมรสหรือไม่ได้สมรส
5. อาชีพ หมายถึง งานที่ทำประจำและทำให้บุคคลมีรายได้
6. รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้จากการทำงาน
7. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ช่องทางการจองที่พัก เว็บไซต์

Agent ที่เลือกจองห้องพัก วัตถุประสงค์ในการเดินทางผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งรับทราบข้อมูลของโรงแรมที่เข้าพัก

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยประกอบไปด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

9. ปัจจัยจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจิตใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ

10. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยรอบกายของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านวัฒนธรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาที่อาศัยการใช้แนวคิด ทฤษฎี การทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้สร้างข้อคำถามตามขอบเขตของเนื้อหาและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบแบบตรวจรายการ (check lists) ในแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย 1) ผู้ร่วมเดินทาง 2) ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน 3) จำนวนที่ใช้บริการโรงแรมกี่ครั้งต่อปี 4) ช่องทางที่เลือกจองห้องพักในครั้งนี้ 5) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ 6) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม 7) แหล่งรับทราบข้อมูลจากโรงแรม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จะใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน โดยกำหนดระดับ คะแนน (Likert Scale) ซึ่งประมาณค่า 5 ระดับ ในการกำหนดค่าระดับแต่ละข้อ ของแบบสอบถามจะถูก นำมาเฉลี่ยเพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดเกณฑ์การ แบ่งค่าคะแนนเฉลี่ยไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงขึ้นจากการทบทวนเอกสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้จึงจำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรงในเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสนอต่อ ประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ ต้องการศึกษานั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง
2. ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงใน เนื้อหาจากกรรมการที่ปรึกษาไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) ตามแบบของ cronbach's ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สูตรคำนวณ

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่ a หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n หมายถึง จำนวนข้อ

s_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการคำนวณในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือโดยพบค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.942 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยนี้ไว้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากรายงานการวิจัยที่มีผู้ทำไว้แล้วรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. นำผลข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ แปลค่า สรุปผลและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่และนำข้อมูลไปวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. เปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยการทดสอบด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. เปรียบเทียบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยดูว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ (ดูค่า p-value) และสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด (โดยดูได้จาก r (correlation)) ถ้า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปคูที่ค่า r มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับใด

ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แทนด้วยสัญลักษณ์ r ค่าของ r นี้จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงเลย

การพิจารณาตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.8 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.6-0.8 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.4-0.6 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.2-0.4 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.2 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในต่ำ (พวงรัตน์
ทวีรัตน์, 2540)

ระยะเวลาที่ใช้ทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือน
กุมภาพันธ์ 2562 ซึ่งรวมถึงการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเขียนโครงร่างวิทยานิพนธ์ และการเก็บ
ข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย และการนำเสนอรูปเล่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าพักในโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ในส่วนของแบบสอบถามได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนอกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด นำไปหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาค ถ้ามีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์เชื่อถือได้ โดยในการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลเป็น 5 ส่วนและสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังแสดงในตารางที่ 1 (หน้า 47) จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกเข้าพักโรงแรมคือ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคานุช (2558) และสอดคล้องกับ ศศิภาญจน์ สุรินทร์ดี (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับ ภาวินี กาญจนานา (2554: 73) ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงจะชอบความสะอาดสบาย ชอบบรรยากาศที่สวยงามของโรงแรมจึงชอบเข้าพักโรงแรมมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายอาจจะไปให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นต้น

2. อายุ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุเฉลี่ย 36.96 ปี โดยมีอายุมากที่สุดคือ 79 ปี และอายุน้อยที่สุดคือ 20 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.660 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุที่แตกต่างกันมากโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังแสดงในตารางที่ 1 (หน้า 70) จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม เจริญศิริ (2558) และสอดคล้องกับ พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมมากที่สุดจะเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยว ชอบความสะดวกสบาย และชอบทำกิจกรรม และสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนานา (2554: 72) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน เช่น ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจะมีความสนใจการท่องเที่ยวสิ่งบันเทิง มักจะมาท่องเที่ยวโดยขอเงินจากพ่อแม่ ส่วนช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ก็มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ความชอบส่วนตัวเป็นหลัก แต่คิดถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับมากกว่าแค่ความสนุกสนาน ผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณหรือวัยชรา จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บเงินไว้มากกว่า ชอบการท่องเที่ยวในเรื่องของสุขภาพ เป็นหลัก ส่วนใหญ่ถ้าไปท่องเที่ยวจะมีลูกหลานพาไป

3. ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดังแสดงในตารางที่ 1 (หน้า 47) สอดคล้องกับ อัมพร อินคำ (2549) และสอดคล้องกับ ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะเข้าเข้าพักโรงแรมเนื่องจาก เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและมีงานทำแล้ว จึงมีความพร้อมในเรื่องของ การเงิน ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้ง

4. อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอาชีพเป็นอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือมีอาชีพอื่นๆ คือไม่มีอาชีพแต่ได้รับเงินจากลูก/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังแสดงในตารางที่ 1 (หน้า 47) สอดคล้องกับ ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ (2550) และสอดคล้องกับ มินตรา ศรีสังสิทธิสันติ (2552) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเข้าพักโรงแรมมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน เนื่องจากผลจากงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงทำให้มีเงินเก็บมากพอที่จะท่องเที่ยว และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับการไปทำงานด้วยเนื่องจากบริษัทอาจจะส่งตัวให้ไปประชุมสัมมนาเพื่อเรียนรู้งานใหม่ๆ กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานและเอามาพัฒนางานในบริษัทต่อไป และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541: 32) ที่กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ถ้าทำงานของบริษัทเอกชนก็จะได้รับเงินเดือนสูง ฉะนั้นเมื่อมีเงินเพียงพอจึงสามารถนำไปใช้เกี่ยวกับความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการไปท่องเที่ยว เข้าร้านอาหาร การเล่นกีฬา เข้าผับ เป็นต้น

5. สถานภาพ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 1 (หน้า 47) สอดคล้องกับ วันชนะ มุสิกไชย (2549) และสอดคล้องกับ พัทรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมจะมีสถานภาพโสด เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระหน้าที่ให้ต้องดูแล

6. รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 24,937.66 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 84,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 9,000 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15,095.032 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมากโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังแสดงในตารางที่ 1 (หน้า 47) สอดคล้องกับ กรมเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับ ศศิกานุจน์ สุรินทร์ตะ (2548) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสรุปได้ว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมมีรายได้ต่อเดือนในระหว่าง 10,000-30,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากอาชีพบริษัทเอกชนและเป็นรายได้ที่สามารถใช้เดินทางท่องเที่ยวและเข้าสามารถเข้าพักโรงแรมประเภท 3 ได้อย่างสะดวก



ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลจำนวน 400 คน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	210	52.5
	ชาย	190	47.5
อายุ	20-30 ปี	158	39.5
	31-40 ปี	117	29.3
	41-50 ปี	69	17.3
	51-60 ปี	37	9.3
	61 ปีขึ้นไป	19	4.8
ค่าต่ำสุด (min) = 20 ค่าสูงสุด (max) = 79 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 36.96			
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 11.660			
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	244	61.0
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.3
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	81	20.3
	อาชีพอิสระ	79	19.8
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
	อื่นๆ (ไม่มีอาชีพแต่ได้รับเงินจาก ลูก/ญาติ)	30	7.5
	สถานภาพ	โสด	231
สมรส		162	40.5
หย่าร้าง		7	1.8
รายได้ต่อเดือน	10,000-30,000 บาท	262	65.5
	30,001-50,000 บาท	67	16.8
	น้อยกว่า 10,000 บาท	45	11.3
	50,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
ค่าต่ำสุด (min) = 9000 ค่าสูงสุด (max) = 84000 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 24937.66			
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 15095.032			

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1. ผู้ร่วมเดินทาง

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามากเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือเดินทางมากับคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 16.5 เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.3 เดินทางมากับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.8 เดินทางมากับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เดินทางมากับบุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ คือ คู่รักที่ยังไม่ได้สมรส คิดเป็นร้อยละ 1.0 อื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ พิศุทธิ์ พิศุทธิ์กุล (2553) ซึ่งค้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมมีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนร่วมงาน และสอดคล้องกับ รัตนภรณ์ ถาวร (2550) ซึ่งค้นพบว่าส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ซึ่งสรุปว่า ส่วนใหญ่มาเข้าพักโรงแรมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จากผลการวิจัยเนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนหรือมากับเพื่อนร่วมงานจะนิยมในกลุ่มของคนที่มีสถานภาพโสดและอยู่ในกลุ่มของวัยทำงาน

2. ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืน

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามากเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าใช้จ่ายบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนเฉลี่ย 917.63 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนมากที่สุดคือ 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคิมน้อยที่สุดคือ 350 บาท มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 511.418 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีค่าใช้จ่ายบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคิมนแตกต่างกันมากโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักในราคา 500-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการที่พักในราคา 701-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 เลือกใช้บริการที่พักในราคา 1,1001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือเลือกใช้บริการที่พักในราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ มินตรา ศรีสังสิทธิ์สันติ (2552) ซึ่งค้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักในโรงแรมปางวิมานเพลสในราคา 501-1,000 บาทและในโรงแรมปางสะพานเพลสเลือกใช้บริการใน 350-500 บาทและสอดคล้องกับ เพียงพิศ เรือนแปง (2551) ซึ่งค้นพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในระดับราคา 500-1,000 บาท/คืน รองลงมาคือเลือกราคาต่ำกว่า 500 บาท/คืนและราคา 1,001-1,500 บาท ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักส่วนใหญ่ชอบเข้าพักห้องพักที่มีราคาถูกแต่มี

คุณภาพดังนั้นเรื่องของการตั้งราคาให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำธุรกิจโรงแรมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3. โดยเฉลี่ยใช้บริการโรงแรมกี่ครั้งต่อปี

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้บริการโรงแรมเฉลี่ย 6.04 ครั้งต่อปี โดยมีการใช้บริการโรงแรมมากที่สุดคือ 15 ครั้งต่อปี และใช้บริการโรงแรมน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.208 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลมีการใช้บริการโรงแรมจำนวนครั้งแตกต่างกันมากส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม 1-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรม 11 ครั้งต่อปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือใช้บริการโรงแรม 6-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ซึ่งค้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมไม่เกิน 1-5 ครั้งต่อปี เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมยามว่างจะต้องมีเวลาถึงจะมาท่องเที่ยวได้และการการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงทั้งเรื่องที่พัก การเดินทาง ค่าอาหาร และกิจกรรมอื่นๆ ในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถที่จะท่องเที่ยวได้หลายๆ ครั้งได้

4. ช่องทางที่เลือกการจองห้องพักในครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ จองทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 31.3 จองผ่านเว็บไซต์ Agent คิดเป็นร้อยละ 19.8 จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 7.5 จองผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จองผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยที่สุดคือซื้อ gift voucher ผ่านงานจัดแสดงสินค้า (Exhibition) คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ พรวลัย จีระออน (2547) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกจองห้องพักด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม รองลงมาคือจองผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเลือกจองห้องพักด้วยตนเองผ่านเคาน์เตอร์หน้าโรงแรมมากที่สุดเนื่องจากต้องการความแม่นยำและความสบายใจในข้อมูลของโรงแรม จึงเลือกที่จะสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง

5. เว็บไซต์ Agent ที่นักท่องเที่ยวเลือกจองห้องพักในครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ถ้าเลือกจองกับเว็บไซต์ Agent จะเลือกจองเว็บไซต์ Agoda คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ เลือกจองกับเว็บไซต์ Travelgoka คิดเป็นร้อยละ 6.5 เลือกจองกับเว็บไซต์ Trivago คิดเป็นร้อยละ 2.0 เลือกจองกับเว็บไซต์ Booking คิดเป็นร้อยละ 1.8 เลือกจองกับเว็บไซต์ Hotels.com คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือเลือกจองกับเว็บไซต์ Expedia คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ ญัฐริตา เทพสุทิน (2558) ซึ่งค้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่ถ้านักท่องเที่ยวจะเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agent ที่นักท่องเที่ยวจะเลือกจองคือจองผ่านเว็บไซต์ Agoda เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ที่เติบโตเร็วและใหญ่ที่สุดในโลก อโกดามีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสิงคโปร์ และสำนักงานย่อยอีก 53 แห่งในเมืองใหญ่กว่า 30 ประเทศ พร้อมพนักงานมากกว่า 3,700 คนทั่วโลก อโกดามีพันธมิตรที่พักมากกว่า 2 ล้านแห่ง ซึ่งรวมที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์ วิลลา บ้านพักส่วนตัว และโรงแรม พร้อมรีวิวจำนวน 15 ล้านรีวิวที่เชื่อถือได้จากผู้เข้าพักจริง นอกจากนี้ อโกดายังเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการที่พักส่วนตัวประเภทวิลลาและบ้านพักนับแต่แรกเริ่มอีกด้วย (Agoda, 2562: ระบบออนไลน์)

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.0 เดินทางมาเพื่อศึกษาหาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 15.8 เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ คือ การสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 12.0 เดินทางมาเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อน/ญาติ/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดคือเดินทางมาเพื่อแข่งกีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ เพียงพิศ เรือนแปง (2551) ซึ่งค้นพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาคือพักผ่อน รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน สัมมนา ซึ่งสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางคือเพื่อมาพักผ่อนเป็นหลักเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้สามารถผ่อนคลายได้อาจเนื่องมาจากการทำงานหนักจึงใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน

7. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมแห่งนี้

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจเองคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือคู่สมรส คิดเป็น

ร้อยละ 12.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.5 และน้อยที่สุดคือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคืออื่นๆ คือ คู่รักที่ยังไม่ได้สมรส คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับการะเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งค้นพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมคือเพื่อน/ญาติพี่น้อง ซึ่งสรุปได้ว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือกลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากเป็นบุคคลที่เดินทางไปด้วยกัน ณ ขณะนั้นจึงให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นตัวตัดสินใจ

8. ท่านได้รับทราบข้อมูลโรงแรมจากที่ใด

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโรงแรมจากคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยมาพัก คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ทราบข้อมูลโรงแรมจากเว็บไซต์ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทราบข้อมูลโรงแรมจากเว็บไซต์ Agent ที่แนะนำโรงแรมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.8 ทราบข้อมูลโรงแรมจากโฆษณาใบปลิว/ป้าย คิดเป็นร้อยละ 2.3 3 ทราบข้อมูลโรงแรมจากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ทราบข้อมูลโรงแรมจากแหล่งอื่นๆ คือ การขับรถผ่านมาเจอพอดีจึงเลือกใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลโรงแรมจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.8 และทราบข้อมูลโรงแรมจากโทรทัศน์ เป็นร้อยละ 0.8 ดังแสดงในตารางที่ 2 (หน้า 52) สอดคล้องกับ อัมพร อินคำ (2549) ซึ่งค้นพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากการแนะนำจากบุคคลอื่นและเคยเข้าพักโรงแรมมาก่อน และสอดคล้องกับ วันชนะ มุสิกไชย (2549) ซึ่งค้นพบว่ารู้จักโรงแรมโดยการแนะนำจากบุคคล/คนรู้จัก ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรมเพราะได้รับทราบข้อมูลโรงแรมจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือญาติ ที่เขาเคยเข้ามาพักแล้วนำไปบอกต่อๆ กันให้มาเข้าพักโรงแรมนั้นๆ เนื่องจากเกิดความประทับใจจึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	188	47.0
	คู่สมรส	66	16.5
	เดินทางคนเดียว	53	13.3
	ญาติพี่น้อง	43	10.8
	พ่อ/แม่	33	8.3
	บุตร/ธิดา	13	3.3
	อื่นๆ โปรดระบุ (คู่รักที่ยังไม่ได้สมรส)	4	1.0
ค่าใช้จ่ายที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน	500-700 บาท	174	43.5
	701- 900 บาท	101	25.3
	1,101 บาทขึ้นไป	99	24.8
	น้อยกว่า 500 บาท	26	6.5
ค่าต่ำสุด (min) = 350 ค่าสูงสุด (max) = 3000 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 917.63			
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 511.418			
โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการกี่ครั้งต่อปี	1-5 ครั้งต่อปี	230	57.5
	11 ครั้งต่อปีขึ้นไป	86	21.5
	6-10 ครั้งต่อปี	84	21.0
ค่าต่ำสุด (min) = 1 ค่าสูงสุด (max) = 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 6.04 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 4.208			
ช่องทางที่เลือกจองห้องพักในครั้งนี้	จองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม	127	31.8
	จองทางโทรศัพท์	125	19.8
	จองผ่านเว็บไซต์ Agent	79	0.5
	จองผ่านเว็บไซต์โรงแรม	30	7.5
	จองผ่านแอปพลิเคชัน	25	6.3
	จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	11	2.8
	จองทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	2	31.3
	ซื้อ gift voucher ห้องพักร่วมงานจัด	1	0.3
	แสดงสินค้า		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ Agent ที่นักท่องเที่ยว เลือกจอง	เว็บไซต์ Agoda	33	8.3
	เว็บไซต์ Travelgoka	26	6.5
	เว็บไซต์ Trivago	8	2.0
	เว็บไซต์ Booking	7	1.8
	เว็บไซต์ Hotels.com	4	1.0
	เว็บไซต์ Expedia	1	0.3
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในครั้งนี้	เพื่อการพักผ่อน	158	39.5
	เพื่อท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่	96	24.0
	เพื่อศึกษาหาความรู้	63	15.8
	อื่นๆ โปรแกรม (การสัมมนา)	48	12.0
	เพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อน/ญาติคู่รัก	29	7.3
	เพื่อแข่งกีฬา	6	1.5
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกพักโรงแรมแห่งนี้	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	163	40.8
	ตัดสินใจเองคนเดียว	118	29.5
	คู่สมรส	49	12.3
	ญาติพี่น้อง	28	7.0
	พ่อ/แม่	22	5.5
	บุตร/ธิดา	12	3.0
	บริษัทนำเที่ยว	6	1.5
	อื่นๆ โปรแกรม (คู่รักที่ยังไม่ได้สมรส)	2	0.5
	ท่านได้รับทราบข้อมูลโรงแรม จากที่ใด	คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยมาพัก	192
เว็บไซต์ของโรงแรม		113	28.3
เว็บไซต์ Agent ที่แนะนำโรงแรมทั่วไป		71	17.8
โฆษณาจากใบปลิว/ป้าย		9	2.3
วิทยุ		5	1.3
อื่นๆ โปรแกรม (การขับรถผ่านมาเจอ พอดีจึงเลือกใช้บริการ)		4	1.0
โทรทัศน์		3	0.8
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร		3	0.8

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พัก
ประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 3 (หน้า 54) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 4 (หน้า 56) ตารางที่ 5 (หน้า 58) ตารางที่ 6 (หน้า 60) ตารางที่ 7 (หน้า 62) ตารางที่ 8 (หน้า 64) ตารางที่ 9 (หน้า 66) และตารางที่ 10 (หน้า 68)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.647	มาก
ด้านราคา	4.00	0.624	มาก
ด้านบุคคล	4.00	0.700	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.652	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.671	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.88	0.667	มาก
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.58	0.805	มาก
รวม	3.92	0.575	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$)

ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$)

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านของโรงแรมที่จะเข้าพักซึ่งประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ดังนี้โดยเรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อยโดยสรุปได้จากผลการวิจัยดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดีจากโรงแรมที่จะเข้าพักให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปดังนั้นไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านใดของส่วนประสมทางการตลาดบริการก็มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมโดยทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546: 36) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการ ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจต่างมุ่งแข่งขันกันด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 15) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีจุดศูนย์รวมอยู่ที่ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องมีความมั่นใจในตัวสินค้าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า โดยที่พยายามรักษาลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้นจากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในระดับมาก

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความถี่พิพัตต่อพฤติกรรมข้อ												ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
1.1 มีการให้บริการอย่าง เสมอภาคกัน	134	33.5	185	46.3	79	19.8	2	0.5	0	0	4.13	0.733	มาก
1.2 มีกระบวนการให้บริการ ตามมาตรฐานของโรงแรม	122	30.5	188	47.0	86	21.5	4	1.0	0	0	4.07	0.746	มาก
1.3 มีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การสำรอง ห้องพัก การจัดหาห้องและ checkout	115	28.8	192	48.0	86	21.5	7	1.8	0	0	4.04	0.757	มาก
1.4 มีการต้อนรับตั้งแต่ ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาใน โรงแรมและออกจากโรงแรม	115	28.8	186	46.5	90	22.5	7	1.8	2	0.5	4.01	0.793	มาก
1.5 สอบถามความต้องการ จากผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	107	26.8	164	41.0	118	29.5	9	2.3	2	0.5	3.91	0.832	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.03	0.647	มาก



จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐานของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การสำรองห้องพัก การจัดหาห้อง และ checkout มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการต้อนรับตั้งแต่ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาในโรงแรมและออกจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และสอบถามความต้องการจากผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชอบที่จะได้รับการให้บริการอย่างคุ้มค่า จากพนักงานในโรงแรมที่เข้าไปพักเพราะทุกการให้บริการจะส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว การให้บริการอย่างเต็มใจ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 76) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยเครื่องมือที่ทันสมัย และพนักงานเพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ และประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานงานที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 3) ที่กล่าวว่ากระบวนการในการจัดการด้านการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมซื้อ												ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
2.1 ราคามีความเหมาะสม กับการให้บริการด้าน ห้องพัก และอาหารเช้า	147	36.8	166	41.5	80	20.0	6	1.5	1	0.3	4.13	0.797	มาก
2.2 ราคาห้องพัก มีหลาย ระดับให้เลือก	122	30.5	171	42.8	99	24.8	7	1.8	1	0.3	4.02	0.804	มาก
2.3 มีการกำหนดราคา ห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	118	29.5	206	51.5	73	18.3	3	0.8	0	0	4.10	0.707	มาก
2.4 ราคาห้องพักมีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่พักแห่ง อื่นเช่น วิวิล้างนอกห้อง	109	27.3	162	40.5	118	29.5	11	2.8	0	0	3.92	0.820	มาก
ห้องพักที่สวยงาม แรนด์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ใน ห้องพักที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และสะอาด	92	23.0	165	41.3	127	31.8	15	3.8	1	0.3	3.83	0.832	มาก
2.5 มีการปรับราคาห้องพัก ให้ถูกกว่าผู้ให้บริการโรงแรม รายอื่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ ต่าง													
ค่าเฉลี่ยรวม											4.00	0.624	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านห้องพักและอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาห้องพัก มีหลายระดับให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น เช่น วิวข้างนอกห้องห้องพักที่สวยงาม แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ในห้องพักที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีการปรับราคาห้องพักให้ถูกกว่าผู้ให้บริการโรงแรมรายอื่นในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก ราคาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวถึงก่อนจะเลือกตัดสินใจใช้บริการโรงแรม นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งที่ตนเองจะได้รับว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 66) ที่กล่าวไว้ว่า ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอย่างมาก เพราะราคาเป็นปัจจัยที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ เช่น ถ้าราคาสูงคุณภาพก็จะสูง ทำให้เกิดความคาดหวังสูงไปด้วย และบางที่ลูกค้าจะเข้าใจว่า ถ้ามีการตั้งราคาต่ำ ลูกค้าก็มักจะคิดว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากราคาต่ำมากๆ ลูกค้าบางคนอาจจะไม่กล้าเสี่ยงที่จะใช้บริการ ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นเรื่องที่นักธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งหากการตั้งราคาที่สูงก็อาจจะมีความเสี่ยงคือ ลูกค้าอาจจะนำไปเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้นจึงควรระวังในการตั้งราคาไว้ด้วย

ตารางที่ 6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความมีทัศนคติต่อพฤติกรรมซื้อ												ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
3.1 พนักงานมีมารยาท บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	162	40.5	167	41.8	64	16.0	7	1.8	0	0	4.21	0.770	มาก ที่สุด	
3.2 พนักงานให้บริการที่เป็น เลิศโดยมีความรวดเร็วและ แม่นยำในการให้บริการ	143	35.8	172	43.0	71	17.8	13	3.3	1	0.3	4.11	0.823	มาก	
3.3 มีพนักงานให้บริการ อย่างเพียงพอ	131	32.8	165	41.3	85	21.3	18	4.5	1	0.3	4.02	0.863	มาก	
3.4 พนักงานมีความสามารถ ในการสื่อสาร	126	31.5	179	44.8	84	21.0	11	2.8	0	0	4.05	0.796	มาก	
3.5 พนักงานมีการแต่งกายที่ เรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี	115	28.8	185	46.3	89	22.3	10	2.5	1	0.3	4.01	0.796	มาก	
3.6 พนักงานมีความรู้ ความสามารถแก้ไข สถานการณ์ต่างๆเฉพาะหน้า ได้	113	28.3	169	42.3	96	24.0	17	4.3	5	1.3	3.92	.895	มาก	
3.7 พนักงานสามารถจดจำ ชื่อลูกค้าได้	95	23.8	131	32.8	128	32.0	36	9.0	10	2.5	3.66	1.015	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม											4.00	0.700	มาก	

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคคล พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีมารยาท บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการที่เป็นเลิศโดยมีความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พนักงานมีความรู้ความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ชอบที่จะให้พนักงานที่ให้การบริการด้วยความเต็มใจ มีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อได้รับการให้การบริการที่ดีจากพนักงานก็ทำให้รู้สึกอยากจะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป เรื่องของบุคคลที่ให้การบริการเป็นอีกเรื่องที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้ความสำคัญ สอดคล้องกับ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548: 20) ได้กล่าวว่า ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ดังนั้นการติดต่อระหว่างบุคคลกับพนักงานให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ โดยไม่เหมือนกับติดต่อกับสินค้าที่เป็นสิ่งไม่มีชีวิต ซึ่งการติดต่อกับบุคคลก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปยากที่จะควบคุม โดยกระบวนการให้บริการลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้บริการและมีผลต่อบริการที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดีด้วย ถ้าพนักงานที่ไม่เป็นมิตร มีอารมณ์ที่ไม่ดีหรือไม่มีความสุขในการทำงานจะมีผลต่อคุณภาพของการบริการและอาจส่งผลต่อถึงพนักงานคนอื่นด้วย ในทางกลับกัน พนักงานที่มีความกระตือรือร้น สดชื่น มีใจรักงาน จะให้บริการกับลูกค้าให้เป็นที่พอใจได้ดี

ตารางที่ 7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ												
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
4.1 โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี	147	36.8	154	38.5	87	21.8	11	2.8	1	0.3	4.09	0.844	มาก
4.2 โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้บริการ (รวมราคาห้องพักไว้แล้ว)	146	36.5	154	38.5	87	21.8	9	2.3	4	1.0	4.07	0.871	มาก
4.3 โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ให้บริการ(รวมราคาห้องพักไว้แล้ว)	144	36.0	141	35.3	95	23.8	17	4.3	3	0.8	4.02	0.915	มาก
4.4 คุณภาพของห้องพัก เช่น ห้องพักมีกฎระเบียบดูแลระบบนิเวศ ผู้ให้บริการต้อนรับในห้องพัก หรือมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ อยู่ในสภาพดีและสะอาด	136	34.0	179	44.8	79	19.8	4	1.0	2	0.5	4.11	0.783	มาก
4.5 โรงแรมที่พักรับชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	112	28.0	197	49.3	83	20.8	6	1.5	2	0.5	4.03	0.770	มาก
4.6 โรงแรมมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวก เช่น มีบริการรถรับส่งจากสนามบิน ฯลฯ	108	27.0	146	36.5	110	27.5	28	7.0	8	2.0	3.80	0.983	มาก
4.7 ความหลากหลายของประเภทห้องพัก	89	22.3	171	42.8	124	31.0	13	3.3	3	0.8	3.83	0.837	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.99	0.652	มาก



จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของห้องพัก เช่น ห้องพักรมมีคุณภาพ ประสิทธิภาพบริการ ทัศนียภาพในตัวห้องพัก หรือมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ อยู่ในสภาพดีและสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ให้บริการ (รวมราคาห้องพักไว้แล้ว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โรงแรมที่พักรมมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้บริการ (รวมราคาห้องพักไว้แล้ว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความหลากหลายของประเภทห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และโรงแรมมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวก เช่น มีบริการรถรับส่งจากสนามบิน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้เป็นอย่างแรกว่ามีลักษณะ รูปลักษณ์ภายนอกอย่างไร ที่จะทำดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความชอบหรือความสนใจเลือกเข้าไปศึกษาข้อมูลและเลือกตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวที่บอกว่าคุณภาพของที่พักนั้นดีหรือไม่ดี ความชอบส่วนตัวอย่างไร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักธุรกิจควรที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนานา (2554: 172) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ มีได้ทั้งสองแบบในการให้บริการลูกค้าคือเป็นได้ทั้งสินค้าแบบจับต้องได้และการให้บริการแบบจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง การออกแบบ ป้าย ตรายี่ห้อ ราคา ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และกิจกรรมการบริการต่างๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาบ่งชี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและกลั่นกรองสถานะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและกลั่นกรองสถานะทางกายภาพ	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ												ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		แปลผล		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
5.1 โรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ ห้อง ออกกำลังกาย ที่จอดรถ ห้องปลอด บุหรี่ ใต้บริการทัวร์	148	37.0	159	39.8	83	20.8	10	2.5	0	0	4.11	0.816	มาก
5.2 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าและชุมชน	116	29.0	165	41.3	109	27.3	9	2.3	1	0.3	3.97	0.822	มาก
5.3 การตกแต่งภายในและภายนอก ของโรงแรม มีเอกลักษณ์และสวยงาม	113	28.3	169	42.3	108	27.0	10	2.5	0	0	3.96	0.808	มาก
5.4 คู่มือที่นักท่องเที่ยว สามารถ มีเอกลักษณ์และสวยงาม	100	25.0	164	41.0	124	31.0	11	2.8	1	0.3	3.88	0.824	มาก
5.5 โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ในระดับนานาชาติ	80	20.0	157	39.3	141	35.3	16	4.0	6	1.5	3.72	0.879	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.93	0.671	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกายที่จอดรถ ห้องปลอดบุหรี่ โต๊ะบริการทัวร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าและชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมมีเอกลักษณ์และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ภูมิทัศน์ของโรงแรมมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และโรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบโรงแรมที่มีความแตกต่างของการให้บริการ มีเอกลักษณ์ภายนอกของตัวโรงแรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆสถานที่ตั้งของโรงแรม และมีชื่อเสียง ซึ่งถ้าโรงแรมมีองค์ประกอบเหล่านี้ครบก็จะทำให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจอย่างมากที่อยากจะเข้ามาใช้บริการโรงแรม เพราะนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมมีความชอบค่อนข้างที่จะแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจะต้องมีการสร้างความแตกต่างขึ้นมาเพื่อเอาชนะคู่แข่ง สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 79) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ และอื่นๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดการบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย แต่ทั้งนี้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่นักธุรกิจต้องทำคือศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เพื่อความประทับใจในครั้งแรกที่เห็น

ตารางที่ 9 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ										ส่วน			
	มากที่สุด		มาก		ร้อยละ		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
6.1 มีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลาย	121	30.3	186	46.5	85	21.3	8	2.0	0	0	0	4.05	0.771	มาก
6.2 โรงแรมขายห้องพักโม	113	28.3	175	43.8	102	25.5	8	2.0	2	0.5	0.5	3.97	0.814	มาก
เว็บไซต์ Agent เช่น agoda traveloka ฯลฯ	107	26.8	183	45.8	104	26.0	4	1.0	2	0.5	0.5	3.97	0.783	มาก
6.3 ระบบการจองเว็บไซต์ของโรงแรมใช้งานได้ง่าย	99	24.8	182	45.5	111	27.8	8	2.0	0	0	0	3.93	0.776	มาก
6.4 โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	96	24.0	172	43.0	113	28.3	14	3.5	5	1.3	1.3	3.85	0.869	มาก
6.5 ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลของโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์ เป็นต้น	60	15.0	136	34.0	161	40.3	33	8.3	10	2.5	2.5	3.51	0.931	มาก
6.6 มี Voucher ของโรงแรมจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ														
ค่าเฉลี่ยรวม												3.88	0.667	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ โรงแรมขายห้องพักในเว็บไซต์ Agent เช่น agoda travelgoka ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ระบบการจองเว็บไซต์ของโรงแรมใช้งานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลของโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ใบบลิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมี Voucher ของโรงแรมจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายของการจองห้องพักของโรงแรม เพราะความสะดวกของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น ช่วงวัยชรา ก็จะชอบการจองผ่านเว็บไซต์เพราะง่ายต่อการหาข้อมูล ถ้าเป็นวัยรุ่น ก็สามารถเลือกจองได้หลายช่องทางแล้วแต่ความชอบส่วนตัว บางคนชอบมาเห็นสถานที่จริงแล้วค่อยเลือกจอง หรือบางคนชอบการจองผ่านเว็บไซต์ Agent เพราะคิดว่าได้ราคาถูกกว่าการไปจองด้วยตนเองที่โรงแรม ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจึงเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 238) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจด้านอื่นๆ ในการทำการตลาด มีบทบาทสำคัญคือการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการขายและการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 139) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผู้ค้าส่งและตัวแทนจำหน่ายทำการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดส่วนต่างๆ ตามเป้าหมายที่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์นั้นๆ กำหนด เช่น ธุรกิจประเภทโรงแรมก็จะมีบริการผ่านตัวแทน Agen ต่างๆ บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือมีการติดต่อซื้อขายห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม เป็นต้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับจองห้องพักและการชำระเงินที่หลากหลาย

ตารางที่ 10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ												ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
7.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่นในช่องทาง Facebook	90	22.5	148	37.0	129	32.3	25	6.3	8	2.0	3.72	0.949	มาก
7.2 ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	88	22.0	136	34.0	137	34.3	27	6.8	12	3.0	3.65	0.992	มาก
7.3 ให้ส่วนลดราคาให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักประจำ	86	21.5	141	35.3	126	31.5	33	8.3	14	3.5	3.63	1.020	มาก
7.4 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	83	20.8	158	39.5	129	32.3	23	5.8	7	1.8	3.72	0.916	มาก
7.5 มีระบบสมาชิกการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการโรงแรมเป็นประจำ	72	18.0	132	33.0	131	32.8	48	12.0	17	4.3	3.49	1.052	มาก
7.6 มีCash Coupon ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมในลักษณะของจำนวนเงิน หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลด ใช้กับบริการในโรงแรม เช่น สปา ห้องอาหาร มินิบาร์ เป็นต้น	67	16.8	139	34.8	137	34.3	37	9.3	20	5.0	3.49	1.036	มาก
7.7 มีการนำเสนอโรงแรมผ่าน Youtube	61	15.3	115	28.8	157	39.3	47	11.8	20	5.0	3.38	1.038	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.58	0.805	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ในช่องทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาเข้าพักประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีระบบสมาชิกการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการโรงแรมเป็นประจำ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มี Cash Coupon ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมในลักษณะของจำนวนเงินหรือเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลด ใช้กับบริการในโรงแรม เช่น สปา ห้องอาหาร มินิบาร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการนำเสนอโรงแรมผ่าน Youtube มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถครองใจลูกค้าได้เพราะเหมือนเป็นตัวแถม นอกเหนือจากการใช้บริการสินค้าหลักแล้ว เช่น การได้ส่วนลดราคา หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือได้รับการให้บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากสิ่งที่ได้รับอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการให้อาหารเข้าฟรี การบริการนวดสปาฟรี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับ ทีกกล่าวไว้ว่า สิทธิ ธีสรณ์ (2555: 152) ในปัจจุบันลูกค้าจะไม่ค่อยมีเวลา เมื่อพบการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ซื้อบ่อยครั้งและเห็นการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามในร้านที่ให้บริการก็จะสนใจและอยากซื้อ โดยลูกค้าจะชอบการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาหรือการคืนเงิน ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการส่งเสริมทางการตลาดคือ การได้ประหยัดเงิน ได้ปริมาณสินค้ามากกว่าเดิม ได้พบเห็นสินค้าบ่อยขึ้นและไม่ลืม ได้แสดงถึงความเป็นตัวตนและค่านิยมที่ลูกค้ายึดถือ ได้สนองความต้องการในเรื่องความหลากหลายของลูกค้าและได้สนุกเพลิดเพลิน

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา 3 ด้าน ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 11 (หน้า 70) และปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 12 (หน้า 72) ตารางที่ 13 (หน้า 74) และตารางที่ 14 (หน้า 76)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการรับรู้	4.00	0.654	มาก
ด้านการเรียนรู้	3.92	0.686	มาก
ด้านความต้องการและแรงจูงใจ	3.78	0.685	มาก
รวม	3.90	0.607	มาก

จากตารางที่ 11 ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3 ด้าน ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) ด้านความต้องการและแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$)

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยปัจจัยจิตวิทยาคือปัจจัยที่เกิดจากความรู้สึกภายในของตัวบุคคล ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญปัจจัยจิตวิทยาเพราะเหมือนเป็นการใส่ใจความต้องการของตนเอง จึงเกิดการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อเกิดการรับรู้โรงแรม

ที่จะไปใช้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรืออาศัยประสบการณ์ของตนเองหรือของผู้อื่นที่เคยเข้าพักรักษาตัวที่ จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ และโรงแรมแห่งนั้นมีอะไรที่น่าดึงดูดให้เกิดความสนใจใหม่ๆ ให้เข้าไปใช้บริการอีก สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 58) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์



ตารางที่ 12 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับความถี่ของพฤติกรรม												
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1.1 สถานที่พัก													
โรงแรมมีความสวยงามสะอาดและปลอดภัย	134	33.5	167	41.8	97	24.3	2	0.5	0	0	4.08	0.770	มาก
1.2 ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรม	116	29.0	185	46.3	94	23.5	5	1.3	0	0	4.03	0.759	มาก
1.3 ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าการใช้บริการจากโรงแรมมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	103	25.8	196	49.0	95	23.8	5	1.3	1	0.3	3.99	0.754	มาก
1.4 การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก	101	25.3	175	43.8	114	28.5	10	2.5	0	0	3.92	0.795	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											4.00	0.654	มาก



จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการรับรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการรับรู้ พบว่า สถานที่พักโรงแรมมีความสวยงามสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าการใช้บริการจากโรงแรมมีความคุ้มค่าและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมที่ต้องการจะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก เพราะมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่สามารถสืบค้นได้ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ว่า การให้บริการโรงแรมที่ต้องการจะไปในนั้นมีลักษณะอย่างไร มีการให้บริการอะไร และมีชื่อเสียงในลักษณะที่ดีมีความเหมาะสมที่จะเสียเงินไปใช้บริการหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรมหรือไม่ สอดคล้องกับ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครสิทธิถาวร (2550: 75) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของบุคคล มีความสำคัญต่อการทำการตลาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้จากบรรจุกภัณฑ์ การรับรู้ในตราหือ เนื้อหาข่าวสารในโฆษณา ราคา คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า การรับรู้ของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของเขา ซึ่งการรับรู้เป็นขบวนการที่มนุษย์เลือกรับข่าวสารข้อมูล จากระบบต่างๆ แล้วตีข้อมูลนั้น การรับรู้ของแต่ละคนไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่เข้ามา กับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของเขา

ตารางที่ 13 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม												ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
2.1 ประสบการณ์ตนเอง ที่เคยเข้าพักรักษาในโรงพยาบาล เกิดการออกกักตัวพักรักษา	130	32.5	175	43.8	85	21.3	8	2.0	2	0.5	4.06	0.813	มาก
2.2 คำบอกเล่าหรือ คำแนะนำของญาติ/ เพื่อน/คนในครอบครัวที่ เคยเข้าพักรักษาในโรงพยาบาล	96	24.0	185	46.3	110	27.5	9	2.3	0	0	3.92	0.775	มาก
2.3 การอ่าน review โรงแรมตามสื่อออนไลน์ เช่น facebook tripadvisor ฯลฯ ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการที่ พักรักษา	74	18.5	181	45.3	126	31.5	18	4.5	1	0.3	3.77	0.808	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.92	0.686	มาก



จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเรียนรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการเรียนรู้ พบว่า ประสบการณ์ตนเองที่เคยเข้าพักโรงแรมทำให้เกิดการอยากเข้าพักซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ คำบอกเล่าหรือคำแนะนำของญาติ/เพื่อน/คนในครอบครัวที่เคยเข้าพักโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการอ่าน review โรงแรมตามสื่อออนไลน์ เช่น facebook tripadvisor ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการโรงแรมจากความเชื่อที่ตนเองได้รับรู้หรือเรียนรู้มา ซึ่งจะมาจากตนเองหรือจากบุคคลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ที่เคยใช้บริการโรงแรมที่ต้องการจะเข้าพักและอยากจะไปใช้บริการซ้ำเพราะเกิดความประทับใจ หรือจะเป็นการเรียนรู้จากการหาข้อมูลจากผู้อื่น เช่นการรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ จากบุคคลอื่นที่เคยไปพักก็ตาม สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 147) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรของบุคคล ซึ่งมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อมที่พบเจอมา การเรียนรู้ของบุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้ทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยหรือรูปแบบการใช้บริการที่แตกต่างกัน และเมื่อเกิดการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว ก็ยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อสินค้าที่จะใช้บริการ เพราะบุคคลจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ในความทรงจำ

ตารางที่ 14 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความต้องการและแรงจูงใจ

ด้านความต้องการ และแรงจูงใจ	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม										ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
3.1 ความ สะดวกสบายจาก โรงแรม	120	30.0	179	44.8	91	22.8	9	2.3	1	0.3	4.02	0.801	มาก
3.2 พนักงานมีความ เอาใจใส่และการ บริการที่ดีในโรงแรม	104	26.0	187	46.8	93	23.3	14	3.5	2	0.5	3.94	0.822	มาก
3.3 การรู้สึกว่าเป็น บุคคลพิเศษ	81	20.3	158	39.5	128	32.0	21	5.3	12	3.0	3.69	0.952	มาก
3.4 การเข้าพักโรงแรม เป็นการส่งเสริมความ ภาคภูมิใจในตนเอง	70	17.5	161	40.3	140	35.0	19	4.8	10	2.5	3.66	0.907	มาก
3.5 การเข้าพักโรงแรม ทำให้ได้รับการยอมรับ จากสังคม	65	16.3	153	38.3	147	36.8	25	6.3	10	2.5	3.60	0.918	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.78	0.685	มาก



จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความต้องการและแรงจูงใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความต้องการและแรงจูงใจ พบว่า ความสะดวกสบายจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และการบริการที่ดีในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การเข้าพักโรงแรมเป็นการส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการเข้าพักโรงแรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยทั้งหมดนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านความต้องการและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะโรงแรมนั้นมีสิ่งดึงดูดใจ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและมีความต้องการอยากจะเข้าไปใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเพราะความชอบส่วนตัว เช่น สไตล์การตกแต่ง กิจกรรม อาหารพิเศษ ของโรงแรม หรือแม้กระทั่งคิดว่าการเข้าพักโรงแรมจะทำให้รู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม สิ่งเหล่านี้มักจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 124) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทุกอย่างของบุคคลเริ่มต้นจากความต้องการและความต้องการนั้นเกิดมาจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งจูงใจเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของบุคคลให้มุ่งไปสู่เป้าหมาย เป็นพลังงานที่ ระเบิด ขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองสนองความต้องการที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสิ่งจูงใจประกอบไปด้วยอารมณ์และเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พัก
ประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม 3 ด้าน ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แสดงดังตารางที่ 15 (หน้า 781) และปัจจัยทางสังคมในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 16 (หน้าที่ 80) ตารางที่ 17 (หน้าที่ 82) และตารางที่ 18 (หน้าที่ 84)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางสังคม	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านวัฒนธรรม	3.40	0.899	ปานกลาง
ด้านครอบครัว	3.39	0.961	ปานกลาง
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.15	0.914	ปานกลาง
รวม	3.31	0.801	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ปัจจัยทางสังคม 3 ด้าน ในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$)

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม เนื่องจาก ปัจจัยทางสังคมคือปัจจัยภายนอกกว่าด้วยเรื่องของ สิ่งแวดล้อมภายนอก หรือกลุ่มบุคคลที่มีผลกระทบหรือมีส่วนช่วยในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกนำบุคคลเหล่านี้มาเป็นหลักในการพิจารณาเลือกโรงแรมที่จะเข้าพัก โดยสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 59) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม ตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 16 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านวัฒนธรรม

ตัวแปรธรรม	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม												
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย			ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 วัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงานในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น ชุดพื้นเมือง ฯลฯ	69	17.3	126	31.5	146	36.5	39	9.8	20	5.0	3.46	1.045	มาก
1.2 สถานที่ทางศาสนาอยู่ใกล้โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น วัด โบสถ์ มีชัย	69	17.3	118	29.5	143	35.8	45	11.3	25	6.3	3.40	1.090	ปานกลาง
1.3 รัฐบาลของโรงแรมในแต่ละแห่งมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน เช่น สโลแกนมา มีแต่ต่อการเลือกใช้บริการ	68	17.0	144	36.0	143	35.8	25	6.3	20	5.0	3.54	1.008	มาก
1.4 กิจกรรมพิเศษของโรงแรมที่จัดขึ้น เช่น การปลูกข้าวประจำปี การจัดงานสงกรานต์ มีแต่ต่อการเลือกใช้บริการ	53	13.3	123	30.8	151	37.8	45	11.3	28	7.0	3.32	1.063	ปานกลาง
1.5 อาหารพิเศษที่มีบริการในโรงแรมมีแต่ต่อการเลือกเข้าพัก เช่น อาหารศาลาล อาหารมังสวิรัติ	50	12.5	133	33.3	136	34.0	44	11.0	37	9.3	3.29	1.110	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.40	0.899	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านวัฒนธรรม พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านวัฒนธรรม พบว่า รูปลักษณ์ของโรงแรมในแต่ละแห่งมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน เช่น สไตล์ล้านนา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ วัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงานในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักเช่น ชุดพื้นเมือง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.46 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ สถานที่ทางศาสนาอยู่ใกล้โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 กิจกรรมพิเศษของโรงแรมที่จัดขึ้น เช่น การปลูกข้าวประจำปี การจัดงานสงกรานต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และอาหารพิเศษที่มีบริการไว้ในโรงแรมมีผลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ด้านวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวนำมาตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม เป็นความชอบส่วนบุคคล จึงทำให้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางเพราะ นักท่องเที่ยวทุกคนมีพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้นักท่องเที่ยวทุกคนมีความชอบแบบเดียวกันได้ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจะต้องมีความหลากหลายในเรื่องของการบริหารจัดการโรงแรม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะสามารถเลือกเข้าไปใช้บริการได้ตามความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ ริงชัย สันติวงษ์ (2549: 199) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นสภาพแวดล้อมที่มีอยู่สำหรับมนุษย์ทุกคน และเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกจากคน สิ่งเหล่านี้แม้จะมีลักษณะเป็นสิ่งที่มามีมาจากอดีตและเปลี่ยนแปลงไปก็ตามแต่โดยที่คนทุกคนมีกลไกในการจดจำเรื่องในอดีตและคาดคิดต่อไปถึงอนาคตได้ ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ครอบคลุมอยู่ในสังคมตลอดเวลานั้น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เสมอ โดยมักจะได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมเข้ามาจากภายนอก ดังนั้น ในการทำการตลาดของธุรกิจโรงแรมนั้น จึงต้องการที่จะทราบถึงรสนิยม ความชอบพอต่อสินค้า และลักษณะของการตัดสินใจซึ่งต้องทำการสำรวจจากด้านวัฒนธรรม ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้รับวัฒนธรรมมาไม่เหมือนกัน ดังนั้น ความชอบของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันบางคนชอบ อาหารไทย จึงเลือกพักโรงแรมสไตล์ล้านนา เป็นต้น

ตารางที่ 17 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม													
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย			ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
2.1 คุณสมบัติอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้โรงแรม	67	16.8	140	35.0	133	33.3	34	8.5	26	6.5	3.47	1.071	มาก	
2.2 คุณสมบัติอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจการเลือกใช้โรงแรม	61	15.3	140	35.0	128	32.0	41	10.3	30	7.5	3.40	1.097	ปานกลาง	
2.3 ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	56	14.0	127	31.8	143	35.8	44	11.0	30	7.5	3.34	1.085	ปานกลาง	
2.4 พ่อแม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	55	13.8	139	34.8	132	33.0	39	9.8	35	8.8	3.35	1.107	ปานกลาง	
ค่าเฉลี่ยรวม											3.39	0.961	ปานกลาง	



จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านครอบครัว พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านครอบครัว พบว่า คู่สมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.47 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ ลูกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 พ่อแม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง เนื่องจาก ด้านครอบครัวเป็น สถาบันที่มีผลต่อจิตใจของนักท่องเที่ยวเพราะครอบครัวเป็นบุคคลที่รักและควรเคารพ ดังนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเชื่อและเคารพในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของครอบครัว สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 218) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลของครอบครัวเป็นหน่วยสังคมแรกเริ่มของมนุษย์เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด บทบาททัศนคติ รสนิยม รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ซึ่งหน่วยสังคมครอบครัวนั้นสร้างรูปแบบพฤติกรรมบุคคลมาจากการปฏิบัติต่อกันหรือเป็นพฤติกรรมโต้ตอบระหว่างบุคคล ดังนั้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลในการจะตัดสินใจใช้บริการไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไรก็ตาม

ตารางที่ 18 ค่าสถิติเชิงพรรณนาปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านกลุ่มอ้างอิง

คำถามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม											
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
3.1 เชื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	67	16.8	155	38.8	131	32.8	31	7.8	16	4.0	0.989	มาก
3.2 เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	62	15.5	143	35.8	136	34.0	36	9.0	23	5.8	1.042	มาก
3.3 Netidob มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	40	10.0	89	22.3	138	34.5	62	15.5	71	17.8	1.218	ปานกลาง
3.4 ดารา นักแสดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	35	8.8	105	26.3	133	33.3	61	15.3	66	16.5	1.194	ปานกลาง
3.5 นักกีฬาที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม	30	7.5	90	22.5	142	35.5	66	16.5	72	18.0	1.179	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											0.914	ปานกลาง



จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นของปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.46 รองลงมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ดารา นักแสดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ Net idol มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มอ้างอิง เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไว้ใจและมีความเชื่อมั่นกับกลุ่มเหล่านี้ และบุคคลมีความชื่นชอบความสามารถ ความชื่นชมในผลงาน หรือมีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อนก็ตาม กับกลุ่มอ้างอิง จึงทำให้เป็นที่รักของนักท่องเที่ยว เมื่อกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เกิดการรีวิวโรงแรมหรือพวกเขาเหล่านั้นเคยเข้าพัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเลียนแบบและเลือกพักโรงแรมนั้นตาม หรืออาจจะ เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานที่มีความคิดเห็นตรงกันเป็นกลุ่มใหญ่ นักท่องเที่ยวก็จะคล้อยตามกันไป สอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 105) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่ผู้บริโภคใช้เป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบหรืออ้างอิงถึงการกำหนดค่านิยม ความชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมากในการเป็นแหล่งของข้อมูล เมื่อกลุ่มอ้างอิงถูกเล็งเห็นว่ามีความน่าไว้วางใจมีความน่าเชื่อถือ บุคคลก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากการเรียนรู้จากตัวอย่างหรือจากประสบการณ์ของบุคคลอื่น

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยนำความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มดังกล่าวมาทดสอบด้วยค่า t-test และทดสอบด้วยค่า Least – Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงดังตารางที่ 19 (หน้าที่ 86) ตารางที่ 20 (หน้าที่ 87) ตารางที่ 21 (หน้าที่ 89) และตารางที่ 22 (หน้าที่ 90)

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม	เพศ	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	ชาย	2.99	1.313	0.872	0.384
	หญิง	2.88	1.284		

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธสมมุติฐาน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากกว่าเพศหญิง และเมื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ซึ่งสอดคล้องกับ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ซึ่งค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโรงแรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีลักษณะเดียวกันได้ไม่จำเป็นต้องมีความแตกต่างกันเสมอไป ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรมได้รู้ว่าควรจะมีการพัฒนาโรงแรมของตนเองอย่างไรให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่มีความชอบในกลุ่มประเภทเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่

เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะชอบเรื่องของอาหาร นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะชอบเรื่องของบรรยากาศ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะเรื่องของราคาห้องพัก เป็นต้น และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เลือกที่จะเข้ามาใช้บริการประเภทโรงแรมอีกในครั้งต่อไป

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการเลือกที่พัก ประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4	27.959	6.990	4.287	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	644.081	1.631		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	10.581	5.290	3.175	0.043
	ภายในกลุ่ม	397	661.459	1.666		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.483	2.371	1.413	0.229
	ภายในกลุ่ม	395	662.557	1.677		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.065	3.033	1.808	0.165
	ภายในกลุ่ม	397	665.975	1.678		
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.212	2.071	1.231	0.298
	ภายในกลุ่ม	396	665.828	1.681		

หมายเหตุ * ≤ 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

* ≤ 0.01 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก

* ≤ 0.001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบด้านอาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ มัทนียา สมมิ (2545: 11) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมื่อต้องการเลือกใช้บริการสินค้าแล้วจะมีการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ

และมีการประเมิน จัดหาสินค้านั้นให้ได้มาและใช้บริการ โดยมีความคาดหวังในตัวของสินค้านั้นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น ดังนั้นบางทีการเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าจึงมักจะเกี่ยวข้องกับ อาชีพ สถานภาพ หรือรายได้ต่อเดือน ซึ่งสรุปได้ว่า ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีอาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่จำเป็นที่จะต้องมีความชอบต่างกัน เนื่องจาก นักท่องเที่ยวบางคนเป็นผู้ที่มีนิสัยชอบประหยัดอาจจะมียาได้ต่อเดือนที่สูงมาก แต่ชอบเลือกพักโรงแรมที่มีราคาในระดับปานกลางเหมือนกับผู้มีอาชีพอิสระบางคนอาจจะมียาได้ไม่มากก็เลือกพักโรงแรมในระดับเดียวกัน หรือนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดชอบความหรูหราเป็นหลักเพราะคิดว่าจะต้องได้รับการให้บริการที่ดีที่สุด เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิด ลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่จะพิจารณากฎเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสินค้าจากอะไร

และจากงานวิจัยค้นพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 50) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคน จะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นอายุ หรือระดับการศึกษา และอื่นๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตและการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีอายุในช่วงวัยทำงาน ก็จะชอบการเดินทางท่องเที่ยวและชอบความสะดวกสบายจะเลือกพักที่พักรที่เน้นความสะดวกสบาย ไม่เน้นเรื่องของราคาเป็นต้น ซึ่งสรุปได้ว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน สามารถดูได้ดังตารางที่ 21 (หน้าที่ 89) และตารางที่ 22 (หน้าที่ 90)

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเลือกที่พัก ประเภทโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	\bar{X}	อายุ (ปี)				
		20-30	31-40	41-50	51-60	≥61
20-30	3.16		0.472* (0.003)	0.034 (0.853)	0.705* (0.003)	0.553 (0.086)
31-40	2.69			-0.438* (0.024)	0.233 (0.334)	0.061 (0.848)
41-50	3.13				0.671* (0.010)	0.499 (0.132)
51-60	2.46					-0.172 (0.633)
≥61	2.63					

หมายเหตุ * ≤ 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

* ≤ 0.01 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก

* ≤ 0.001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และ P-value ของอายุนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 3.16$) มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 2.69$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 2.46$) และยังพบแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ของอายุนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 2.69$) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.13$) นอกจากนี้ ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ของอายุนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 3.13$) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 2.46$) อีกด้วย

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมในการเลือกที่พัก ประเภทโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.66		-0.339* (0.028)	-0.466* (0.030)
ปริญญาตรี	3.00			-0.127 (0.504)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.12			

หมายเหตุ * ≤ 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ
 * ≤ 0.01 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก
 * ≤ 0.001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และ P -value ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.66$) มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.00$) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.12$)

2. ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยดูว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ (ดูค่า p -value) และสัมพันธ์กันไปในทิศทางใด (โดยดูได้จาก r (correlation) ถ้า p -value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปอยู่ที่ค่า r มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับใด แสดงดังตารางที่ 23 (หน้าที่ 91) ตารางที่ 24 (หน้าที่ 93) และตารางที่ 25 (หน้าที่ 94)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(N = 400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม	
	R	P-value
รวมทั้งหมด	0.002	0.966
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.033	0.505
ด้านราคา	-0.071	0.158
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.042	0.403
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.076	0.129
ด้านบุคคล	0.001	0.979
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.023	0.654
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.000	0.986

จากผลตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ 0.002 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สลิล ดาวัน (2558) ที่ค้นพบงานวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกันในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกพักโรงแรม เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญทั้งหมดที่จะดึงดูดให้เข้ามาเลือกใช้บริการ โดยในแต่ละด้านจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปในการบริการนักท่องเที่ยวให้ประทับใจ และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.033 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่ให้บริการไม่มีคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประทับใจและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.071 โดยค่าสหสัมพันธ์ แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ ต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ราคาห้องพักในโรงแรมที่เข้าพักเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมนั้นน้อยลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.042 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ถ้าโรงแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เลือกใช้บริการก็จะสะดวกกับนักท่องเที่ยวที่สามารถเลือกจองห้องพักในโรงแรมได้ง่ายขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.076 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ถ้าโรงแรมมีการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น เช่น การโฆษณาทุกช่องทาง การมีส่วนลดต่างๆ ที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการในโรงแรม

5. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.001 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ถ้าพนักงานที่ให้บริการในโรงแรม มีบุคลิกภาพที่ดี มีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย พูดจาไพเราะกับแขก ก็จะส่งผลให้แขกเกิดความประทับใจและอยากเข้ามาใช้บริการที่โรงแรมอีก

6. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.023 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น การตกแต่งบริเวณภายในโรงแรมไม่มีสิ่งที่น่าสนใจ ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่สนใจที่จะเลือกเข้าพักโรงแรมแห่งนั้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 โดยค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ถ้ามีกระบวนการให้บริการที่ประทับใจ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำในการทำงาน ก็จะส่งผลให้แขกเกิดความรู้สึกไว้วางใจและประทับใจทำให้ครั้งต่อไปแขกจะเลือกเข้ามาพัก

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(N = 400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม	
	R	P-value
รวมทั้งหมด	-0.026	0.608
ด้านการรับรู้	-0.062	0.213
ด้านการเรียนรู้	0.000	0.985
ด้านความต้องการและแรงจูงใจ	-0.008	0.877

จากผลตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลรวมพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ -0.026 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 37) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยภายในเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการสินค้า ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยภายในจะเกิดขึ้นได้จะต้องเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และมีความต้องการและแรงจูงใจ ในตัวของสินค้าหรือการบริการที่ต้องการจะไปใช้บริการ เพื่อเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยจิตวิทยาในแต่ละด้านกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการรับรู้ กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.062ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น การรับรู้ว่าโรงแรมที่จะเข้าพักมีประวัติที่น่ากลัว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกกลัวและไม่เลือกเข้าไปพัก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเรียนรู้ กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความต้องการและแรงจูงใจ กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.008 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น โรงแรมมีโปรโมชั่นลดราคามากเกินไปเกินความจำเป็นอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้าไปพักเพราะกลัวว่าจะมีประวัติอะไรไม่ดี

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(N = 400)

ปัจจัยด้านสังคม	พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม	
	R	P-value
รวมทั้งหมด	-0.028	0.582
ด้านครอบครัว	0.011	0.828
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.013	0.788
ด้านวัฒนธรรม	-0.099*	0.048

หมายเหตุ * ≤ 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

* ≤ 0.01 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมาก

* ≤ 0.001 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากที่สุด

จากผลตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลรวมพบว่า ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวมเท่ากับ -0.028 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สลิล ดาวัน (2558) ค้นพบงานวิจัยที่มีความคล้ายคลึงกันในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสรุปผลได้ว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านวัฒนธรรมกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสินค้า ประกอบกับ ความเชื่อหรือวัฒนธรรมที่ติดตัวมา จึงทำให้มีผลต่อความรู้สึก และนำมาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้า ดังนั้นปัจจัยทางสังคมจึงมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยทางสังคมในแต่ละด้านกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ด้านครอบครัว กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น พ่อแม่ คู่สมรส ลูก หรือญาติพี่น้อง มีความเห็นตรงกันว่าต้องการเลือกพักโรงแรมแบบไหนก็จะทำให้โรงแรมนั้นถูกเลือกเข้าพัก

2. ความสัมพันธ์ด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเข้าพักเพราะชอบความสะดวกสบายจึงชอบเลือกใช้บริการโรงแรม

3. ความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.099* ซึ่งมีค่าสหสัมพันธ์แสดงผลว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น ไม่มีอาหารพิเศษให้บริการ เช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต อาหารพื้นเมือง เป็นต้น ที่โรงแรมเราไม่มีให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเลือกที่จะไม่เข้าพักโรงแรมนั้นเพราะทางเลือกเรื่องอาหารมีน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คนโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาและได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

การสรุปผลการวิจัย

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5

2. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่พบว่ามีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนคือ 500-700 บาท

คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 และช่องทางที่เลือกจองห้องพักในครั้งนี้คือ เลือกจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเว็บไซต์ Agent ที่เลือกจองคือ เว็บไซต์ Agoda คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้คือ เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีผู้ร่วมตัดสินใจเลือกพักโรงแรมคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีแหล่งรับทราบข้อมูลโรงแรมจาก คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยมาพัก คิดเป็นร้อยละ 48.0

3. ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในการเลือกเข้าพักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้ดังนี้ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐานของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การสำรองห้องพัก การจัดหาห้อง และ checkout (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการต้อนรับตั้งแต่ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาในโรงแรมและออกจากโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.01) สอบถามความต้องการจากผู้เข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

2. ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลในการเลือกเข้าพักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านห้องพัก และอาหารเช้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีการกำหนดราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาห้องพักมีหลายระดับให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่นเช่น วิวข้างนอกห้องพักที่สวยงาม แบรินด์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ในห้องพักที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการปรับราคาห้องพักให้ถูกกว่าผู้ให้บริการโรงแรมรายอื่นในช่วงเทศกาลพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

3. ด้านบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 7 ด้าน ได้ดังนี้ พนักงานมีมารยาท บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.21) พนักงานให้บริการที่เป็นเลิศโดยมีความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานมีความรู้ความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

4. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 7 ด้าน ได้ดังนี้ คุณภาพของห้องพัก เช่น ห้องพักรมมีกุญแจประตูระบบนิรภัย ตู้นิรภัยส่วนตัวในห้องพัก หรือมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้อยู่ในสภาพดีและสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้บริการ (รวมราคาห้องพักไว้แล้ว) (ค่าเฉลี่ย 4.07) โรงแรมที่พักรมมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่ม ที่หลากหลายให้บริการ (รวมราคาห้องพักไว้แล้ว) (ค่าเฉลี่ย 4.02) ความหลากหลายของประเภทห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และโรงแรมมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวก เช่น มีบริการรถรับส่งจากสนามบิน ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

5. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้ดังนี้ โรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถ ห้องปลอดบุหรี่ โต๊ะบริการทัวร์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าและชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.97) การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมมีเอกลักษณ์และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.96) ภูมิทัศน์ของโรงแรมมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.88) โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 6 ด้าน ได้ดังนี้ มีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) โรงแรมชายห้องพักในเว็บไซต์ Agent เช่น adoda travelgoka ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ระบบการจองเว็บไซต์ของโรงแรมใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลของโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ใบบลิว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) มี voucher ของโรงแรมจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.51)

7. ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58) โดยเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมทางการตลาด ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 7 ด้าน ได้ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ในช่องทาง facebook (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.72) ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.65) ให้อส่วนลดราคาให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีระบบสมาชิกการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มี Cash Coupon ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมในลักษณะของจำนวนเงินหรือเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลดใช้กับบริการในโรงแรม เช่น สปา ห้องอาหาร มินิบาร์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการนำเสนอโรงแรมผ่าน youtube (ค่าเฉลี่ย 3.38)

4. ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมทั้ง ด้านอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการรับรู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการรับรู้ ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 4 ด้าน ได้ดังนี้ สถานที่พักโรงแรมมีความสวยงามสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ความ

สะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ใช้บริการโรงแรมรับรู้ได้ว่าการใช้บริการโรงแรมมีความคุ้มค่าและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

2. ด้านการเรียนรู้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 3 ด้าน ได้ดังนี้ ประสพการณ์ตนเองที่เคยเข้าพักโรงแรมทำให้เกิดการอยากเข้าพักซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.06) คำบอกเล่าหรือคำแนะนำของญาติ เพื่อน คนในครอบครัวที่เคยเข้าพักโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.92) การอ่าน review โรงแรมตามสื่อออนไลน์เช่น facebook tripadvisor ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.77)

3. ด้านความต้องการและแรงจูงใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความต้องการและแรงจูงใจมีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความต้องการและแรงจูงใจ ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้ดังนี้ ความสะดวกสบายจากโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.02) พนักงานมีความเอาใจใส่และการบริการที่ดีในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การเข้าพักโรงแรมเป็นการส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.66) การเข้าพักโรงแรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.60)

5. ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทางสังคมในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านทางสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมทั้ง ด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31) ประกอบด้วย ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านวัฒนธรรม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรม ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้ดังนี้ รูปลักษณ์ของโรงแรมในแต่ละแห่งมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน เช่น สไตล์ล้านนา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.54) วัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงานในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น ชุดพื้นเมือง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.46) สถานที่ทางศาสนาอยู่ใกล้โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด (ค่าเฉลี่ย 3.40) กิจกรรมพิเศษของโรงแรมที่จัดขึ้น เช่น การปลูกข้าวประจำปี การจัดงานสงกรานต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

(ค่าเฉลี่ย 3.32) อาหารพิเศษที่มีบริการให้ในโรงแรมมีผลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต (ค่าเฉลี่ย 3.29)

2. ด้านครอบครัว พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกเข้าพัก ประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านครอบครัว ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 4 ด้าน ได้ดังนี้ คู่สมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.47) ลูกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.40) พ่อแม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.35) ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.34)

3. ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการเลือกเข้าพัก ประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15) โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิง ในด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้ดังนี้ เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.57) เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.46) ดารา นักแสดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 2.96) Net idol มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 2.91) นักกีฬาที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 2.85)

6. ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติทดสอบ T-test สรุปได้ว่า ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่า F-test สรุปได้ว่า ผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ และระดับการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า อายุและระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนำความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันดังนี้

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และ P-value ของอายุนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปีกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปีมีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

ผลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่และ P-value ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

2. ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมทุกด้านพบว่ายอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าในด้านรายย่อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่ายอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านรายย่อยได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านความต้องการและแรงจูงใจ มี

ความสัมพันธ์กันเชิงลบในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการเรียนรู้พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่ายอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่าในด้านรายย่อยได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม พบว่าด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา วาริวัฒน์ และ กุลเชษฐ์ มงคล (2556) ซึ่งพบว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักที่มีค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างกัน และการศึกษาของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลเขตจังหวัดเชียงใหม่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับการศึกษาของไพศาล ทองคำ (2553) ซึ่งพบว่า มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วยกันมากที่สุดคือเพื่อน และจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักเฉลี่ยต่อคืนคือ 500-700 บาท โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน และมีผู้ร่วมตัดสินใจเลือกพักโรงแรมคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ซึ่งพบว่า มีผู้เข้าพักส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวและพักผ่อน มีเพื่อนแนะนำ และใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และการศึกษาของ หทัยชนก นิรันดรไชย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจะชอบมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 4-6 ครั้งต่อปี และเลือกพักในโรงแรมระดับสามดาวเนื่องจากค่าที่พักเฉลี่ย

ต่อคืนราคาไม่สูงมากนัก โดยมีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำ และการศึกษาของ ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ซึ่งพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือแฟน โดยมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้งต่อปี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิรติ เนติรังษิวิชรา และ อัญรัตน์ วิเชียร (2551) ที่พบว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะเลือกห้องพักที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ในพฤติกรรมด้านช่องทางที่เลือกจองห้องพักในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการจองห้องพักล่วงหน้าและมีวิธีการจองโดยตรงกับโรงแรม และการศึกษาของ หทัยชนก นิรันดร์ไชย (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากทางโรงแรมโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า หากเลือกจองผ่านเว็บไซต์ Agent ก็จะเลือกจองที่เว็บไซต์ Agoda ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ และการศึกษาของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการจอง คือ Agoda.com

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาตามรายด้านก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างสรรค์และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญในการทำธุรกิจโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมโดยรวมในอยู่ในระดับมาก และการศึกษาของ หทัยชนก นิรันดร์ไชย (2554) ซึ่งค้นพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมอยู่ในระดับมากทั้งหมด และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครเดช เนตรสุวรรณ และคณะ (2555) ซึ่งพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วริศรา วาริชวัฒน์ และ กุลเชษฐ มงคล (2556) ที่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความต้องการและแรงจูงใจ และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่พัก

ประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ หรือเรียนรู้ และมีความต้องการและแรงจูงใจเกี่ยวกับโรงแรมที่จะเข้าพัก เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวโรงแรมที่ตนเอง ต้องการเข้าไปใช้บริการก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการคิดวิเคราะห์ พิจารณาว่าควรที่จะเลือกไปใช้บริการหรือไม่และเมื่อไปใช้บริการแล้วจะได้รับอะไรที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ชัชกุล (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายในเป็นเรื่องของตัวบุคคล เป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ จากปัจจัยภายนอกทำให้ปัจจัยภายในเช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคิดความอ่านต่อตนเองของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป

5. ปัจจัยทางสังคมในการเลือกเข้าพักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักระเบียงประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม รวมถึง ด้านวัฒนธรรมหรือกิจกรรมของโรงแรม ที่นักท่องเที่ยวสนใจสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าไปใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ที่กล่าวว่าปัจจัยประกอบทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวบุคคลอยู่เสมอเพราะอยากจะได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึงเลือกปฏิบัติเหมือนคนที่อยู่ในกลุ่มกระทำคือ เมื่อมีเพื่อนในกลุ่มเลือกที่จะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมตนเองก็จะเลือกเข้าพักโรงแรมตามเพื่อน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักระเบียงประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักที่พักระเบียงประเภทโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก หน่วยงานควรจัดให้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้มีความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและพบค่ามากที่สุดในหัวข้อรายย่อยที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้าน พนักงานมีมารยาท บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งหมายความว่าพนักงานเป็นสิ่งแรกที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยากเข้าไปใช้บริการโรงแรมอีก และพบค่าที่อยู่ในระดับปานกลางคือ เรื่องของการนำเสนอโรงแรมผ่าน youtube หน่วยงานควร เปิดรับสมัครบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเฉพาะเข้ามาช่วยทำงานในหน่วยงานเช่น ช่วยทำเรื่องของการตลาดเพื่อโปรโมทโรงแรมในช่องทางที่

หลากหลายและทำให้น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อให้การให้บริการลูกค้าที่เข้ามาพักได้เกิดความประทับใจมากขึ้นกว่าเดิมและบอกต่อให้บุคคลอื่นอยากจะเข้ามาใช้บริการอีก

1.2 จากผลการศึกษาปัจจัยทางสังคม ที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางและพบค่ามากในหัวข้อรายย่อยที่มีระดับมากคือเรื่องของรูปลักษณ์ของโรงแรมในแต่ละแห่งมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน เช่นสไตล์ล้านนา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นโรงแรมจึงควรตกแต่งโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ให้มีความโดดเด่นเรื่องของการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงานในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกพัก การแต่งกายที่ดูสะอาดและสวยงามของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อแขกที่พบเห็น เรื่องของคู่สมรส เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม จึงควรมีกิจกรรมพิเศษให้แขกได้เข้าร่วมหรือการจัดงานในโอกาสพิเศษต่างๆ ในทุกๆ ปีหรือโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและมีการบอกต่อให้เข้ามาใช้บริการเป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเพื่อจะได้ข้อมูลที่แตกต่างมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือทำ Focus group เพื่อจะได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงข้อเสนอแนะในการให้บริการและการพัฒนาโรงแรม ทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำมาปรับใช้สร้างแผนกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อเข้าถึงความต้องการลูกค้าที่จะเข้ามาพักมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวงมหาดไทย. 2551. **กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://download.asa.or.th/03media/04law/ha/mr51.pdf> (11 กันยายน 2561).
- กรมการท่องเที่ยว. 2559. **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2552 – 2558.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/tables/35000_Chiang_Mai/16.5.xls (2 กรกฎาคม 2560).
- กรรณเกษม วสันตวิชูวัต. 2551. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครวณิชธิดาวร. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- การะเกด แก้วมรกต. 2554. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เกียรติ สิมะกุล. 2554. **งานโรงแรม.** กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง.
- จงรักษ์ ศรีคำน้อย. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและจิตวิทยาบริการ.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- จันทิมา รักมันเจริญ. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำลอง ทองดี. 2526. **ธุรกิจการโรงแรม.** กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2555. **การโรงแรม.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2554. **การวางแผนและการพัฒนาการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. 2557. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชัชฎาภรณ์ ศิริรัตนวุฒิ. 2550. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่พักในจังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคานุช. 2558. **ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี: รายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560. **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- เดือนใจ ศรีชญา. 2560. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ยงยุทธ พุวงศ์ศิริพันธ์. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไวน่า.
- ธารีทิพย์ ทากิ. 2549. **การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ดูเคชั่น.
- นิยม เจริญศิริ. 2558. **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตา ชัชกุล. 2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงอร ฉัตรรุ่งเรือง และ วรพล วัฒนเหลืออรุณ. 2547. **การบริหารและการจัดการงานโรงแรม**. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. เชียงราย: ทธรรมสาร.
- ปกครองจังหวัดเชียงใหม่. 2559. **รายชื่อโรงแรมที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://multi.dopa.go.th/omd3/news/cate6/view12> (5 กรกฎาคม 2559).

- พรวัลย์ จีระออน. 2547. **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยศาลาพระเกี้ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรา ต้นดีประภา. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. 2553. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- พิศุทธิ์ พิศุทธกุล. 2553. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมกรีน เลค รีสอร์ท เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพียงพิศ เรือนแปง. 2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ไพศาล ทองคำ. 2553. **พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ภูริทัต ทองปรีชา. 2550. **เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใน 1 สัปดาห์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, นกุล เครือฟู และ อัครพงศ์ อ้นทอง. 2548. **อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มินตรา ศรีสังสิทธิ์สันติ. 2552. **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะหวันเพลส จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- รัตนาภรณ์ ถาวร. 2550. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2556. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศรา วาริวัฒน์ และ กุลเชษฐ์ มงคล. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- วันชนะ มุสิกไชย. 2549. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรมแพ็คเกจฟีลด์.**
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. **การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่:แนวคิดและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ:
เหรียญบุญการพิมพ์.
- ศศิภาญจน์ สุรินทร์ตะ. 2548. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. 2557. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2560. **กลยุทธ์การขาย.** กรุงเทพฯ: สมาร์ท ไลฟ์.
- สลิล ดาวัน. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ของผู้ประกอบการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2560. **บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D01Feb2017150134.pdf>
(1 กรกฎาคม 2560).
- _____. 2561. **วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.**
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://164.115.25.139/mischm2018/analysis/
5.2_Travel_analyze.pdf](http://164.115.25.139/mischm2018/analysis/5.2_Travel_analyze.pdf) (20 พฤศจิกายน 2561).
- สิทธิ์ ธีสรณ์. 2555. **การสื่อสารทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริทิพย์ ฉลอง. 2560. **ธุรกิจโรงแรม.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gsb.or.th>
(3 กรกฎาคม 2560).
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮลเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หทัยชนก นิรันดรไชย. 2554. **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอ
เมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิรดี เนติรังษิ์ชวรา และ อัญรัตน์ วิเชียร. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และที่พักในจังหวัดนครราชสีมา: รายงานการวิจัย.** นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. 2556. **การตลาดบริการ.** สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- อัครเดช เนตรสุวรรณ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ บุญเรือง ศรีเหรียญ. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อัมพร อินคำ. 2549. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมสวนดอกแก้ว เชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ. 2552. **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- Agoda. 2562. **Agoda.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.agoda.com/th-th/info/about-agoda.html?cid=-218> (13 มกราคม 2562).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พัก
 ประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 โดย นางสาวสิริวิมล ประทุม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยจิตวิทยาในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยทางสังคมในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่งานวิจัยในครั้งนี้ และจะนำไปใช้ประกอบในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามตัวเลือกของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ว่างเว้นไว้ให้ตามข้อมูลที่เป็นความจริงของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี (เกิน 6 เดือนให้นับเป็น 1 ปี)

- () 1. 20 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี () 3. 41 – 50 ปี
() 4. 51 – 60 ปี () 5. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. อาชีพอิสระ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน _____ บาท (ก่อนหักค่าใช้จ่าย)

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 50,000 บาท () 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักประเภทโรงแรม
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความตัวเลือกของท่าน หรือเติมข้อความลงใน
ช่องว่างที่ว่างเว้นไว้ให้ตามข้อมูลที่เป็นความจริงของท่าน

1. ผู้ร่วมเดินทาง

- () 1. พ่อ/แม่ () 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน () 3. คู่สมรส
() 4.ญาติพี่น้อง () 5. เดินทางคนเดียว () 6. บุตร
() 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พักที่ท่านพักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน _____ บาท

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 500 – 700 บาท
() 3. 701 – 1,000 บาท () 4. 1,001 บาทขึ้นไป

3. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการโรงแรม _____ ครั้ง/ปี

- () 1. 1 – 5 ครั้งต่อปี () 2. 6 – 10 ครั้งต่อปี
() 3. 11 – 15 ครั้งต่อปี () 4. 16 ครั้งต่อปีขึ้นไป

4. ช่องทางที่เลือกจองห้องพักของท่านในครั้งนี้

- () 1. จองผ่านบริษัทนำเที่ยว () 2. จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม
() 3. จองทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ () 4. จองทางโทรศัพท์
() 5. จองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม () 6. จองผ่านแอปพลิเคชัน
() 7. ซื้อ gift voucher ห้องพักผ่านงานจัดแสดงสินค้า(Exhibition)

() 8. จองผ่านเว็บไซต์ Agent กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

- () เว็บไซต์ Agoda () เว็บไซต์ Travelgoka () เว็บไซต์ Trivago
() เว็บไซต์ Booking () เว็บไซต์Hotelscombined () เว็บไซต์ Tripadvisor
() เว็บไซต์ Expedia () เว็บไซต์Hotels.com () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

- () 1. เพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อน/ญาติ/คู่รัก () 2. เพื่อศึกษาหาความรู้
 () 3. เพื่อท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ () 4. เพื่อแข่งกีฬา
 () 5. เพื่อการพักผ่อน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแห่งนี้

- () 1. พ่อ/แม่ () 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน () 3. คู่สมรส
 () 4. ญาติพี่น้อง () 5. ตัดสินใจเองคนเดียว () 6. บุตร
 () 7. บริษัทนำเที่ยว () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านได้รับทราบข้อมูลโรงแรมจากที่ใด

- () 1. เว็บไซต์ของโรงแรม () 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 () 3. โทรทัศน์ () 4. วิทยุ
 () 5. คำบอกเล่าจากผู้ที่เคยมาพัก () 6. โฆษณาจาก ใบปลิว/ป้าย
 () 7. เว็บไซต์ Agent ที่แนะนำโรงแรมทั่วไป () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : แบบวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก
ประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นท่านมีอิสระในการให้
คะแนนตามความเห็นและความรู้สึกของท่านเอง ว่าข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับ
ความคิดเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาว่าตรง
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของห้องพัก เช่น ห้องพักมีคุณภาพมาตรฐานบริการ ผู้บริการส่วนตัวในห้องพัก หรือมีการตกแต่งห้องพักที่สวยงามและ มีเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ อยู่ในสภาพดีและสะอาด					
1.2 ความหลากหลายของประเภทห้องพัก					
1.3 โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้บริการ (รวมราคา ห้องพักไว้แล้ว)					
1.4 โรงแรมมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายให้บริการ (รวมราคา ค่าห้องพักไว้แล้ว)					
1.5 โรงแรมที่พักมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
1.6 โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
1.7 โรงแรมมีการให้บริการที่อำนวยความสะดวก เช่น มีบริการรถ รับส่งจากสนามบิน ฯลฯ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาห้องพัก มีหลายระดับให้เลือก					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านห้องพัก และอาหาร เช้า					
2.3 มีการกำหนดราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆอย่างชัดเจน					
2.4 มีการปรับราคาห้องพักให้ถูกกว่าผู้ให้บริการโรงแรมรายอื่นในช่วง เทศกาลพิเศษต่างๆ					
2.5 ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่นเช่น วีวข้าง นอกห้องห้องพักที่สวยงาม แบรินด์ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในห้องพักที่ มีคุณภาพดีเยี่ยมและสะอาด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทาง การจองห้องพักที่หลากหลาย					
3.2 โรงแรมขายห้องพักในเว็บไซต์ Agent เช่น agoda travelgoka ฯลฯ					
3.3 โรงแรมมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย					
3.4 ระบบการจองเว็บไซต์ของโรงแรมใช้งานได้ง่าย					
3.5 ผู้ใช้บริการสามารถหาข้อมูลของโรงแรมได้หลากหลายช่องทาง เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ เป็นต้น					
3.6 มี Voucher ของโรงแรมจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าอยู่เสมอ					
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม					
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ในช่องทาง Facebook					
4.3 มีการนำเสนอโรงแรมผ่าน Youtube					
4.4 มี Cash Coupon ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมในลักษณะของจำนวนเงิน หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนลด ใช้กับบริการในโรงแรม เช่น สปา ห้องอาหาร มินิบาร์ เป็นต้น					
4.5 มีระบบสมาชิกการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการโรงแรมเป็นประจำ					
4.6 ให้ส่วนลดราคาให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักประจำ					
4.7 ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานมีความรู้ความสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เฉพาะหน้าได้					
5.2 มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
5.3 พนักงานมีมารยาท บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.4 พนักงานให้บริการที่เป็นเลิศโดยมีความรวดเร็วและแม่นยำในการให้บริการ					
5.5 พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้					
5.6 พนักงานมีการแต่งกายที่เรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี					
5.7 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
6.1 โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ					
6.2 โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้าและชุมชน					
6.3 ภูมิทัศน์ของโรงแรมมีความสวยงาม					
6.4 การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงแรมมีเอกลักษณ์และสวยงาม					
6.5 โรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถ ห้องปลอดบุหรี่ ใต้บริการทัวร์					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 มีการให้บริการอย่างเสมอภาคกัน					
7.2 มีการต้อนรับตั้งแต่ผู้ใช้บริการเดินเข้ามาในโรงแรมและออกจากโรงแรม					
7.3 มีการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น การสำรองห้องพัก การจัดหาห้องและ checkout					
7.4 สอบถามความต้องการจากผู้ใช้บริการอยู่เสมอ					
7.5 มีกระบวนการให้บริการตามมาตรฐานของโรงแรม					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : แบบวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมของ
นักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นท่านมีอิสระในการให้คะแนนตามความเห็นและ
ความรู้สึกของท่านเอง ว่าข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากน้อย
เพียงใด ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ)	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. การรับรู้					
1.1 ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าการใช้บริการจากโรงแรมมีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
1.2 การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก					
1.3 ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรม					
1.4 สถานที่พักโรงแรมมีความสวยงามสะอาดและปลอดภัย					
2. การเรียนรู้					
2.1 ประสบการณ์ตนเองที่เคยเข้าพักโรงแรมทำให้เกิดการอยากเข้าพักซ้ำ					
2.2 คำบอกเล่าหรือคำแนะนำของญาติ/เพื่อน/คนในครอบครัวที่เคยเข้าพักโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
2.3 การอ่านreviewโรงแรมตามสื่อออนไลน์เช่น facebook tripadvisor ฯลฯ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม					
3. ความต้องการและแรงจูงใจ					
3.1 การเข้าพักโรงแรมทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม					
3.2 การเข้าพักโรงแรมเป็นการส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง					
3.3 พนักงานมีความเอาใจใส่และการบริการที่ดีในโรงแรม					
3.4 ความสะดวกสบายจากโรงแรม					
3.5 การรู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ					

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักประเภทโรงแรมในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : แบบวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นท่านมีอิสระในการให้คะแนนตามความเห็นและ
ความรู้สึกของท่านเองว่าข้อความต่อไปนี้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากน้อย
เพียงใด ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

ปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม)	ระดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ครอบครัว					
1.1 พ่อแม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้โรงแรม					
1.2 คู่สมรสมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรม					
1.3 ลูกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้โรงแรม					
1.4ญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม					
2. กลุ่มอ้างอิง					
2.1 เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม					
2.2 เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม					
2.3 ดารา นักแสดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม					
2.4 นักกีฬาที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม					
2.5 Net idol มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม					
3. วัฒนธรรม					
3.1 อาหารพิเศษที่มีบริการให้ในโรงแรมมีผลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น อาหารฮาลาล อาหารมังสวิรัต					
3.2 สถานที่ทางศาสนาอยู่ใกล้โรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด					
3.3 รูปลักษณ์ของโรงแรมในแต่ละแห่งมีการตกแต่งที่แตกต่างกัน เช่น สไตลล์านา มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
3.4 กิจกรรมพิเศษของโรงแรมที่จัดขึ้น เช่น การปลูกข้าวประจำปี การจัดงานสงกรานต์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
3.5 วัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพนักงานในโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักเช่น ชุดพื้นเมือง ฯลฯ					

ขอขอบคุณท่านสำหรับการตอบคำถามคะ



ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

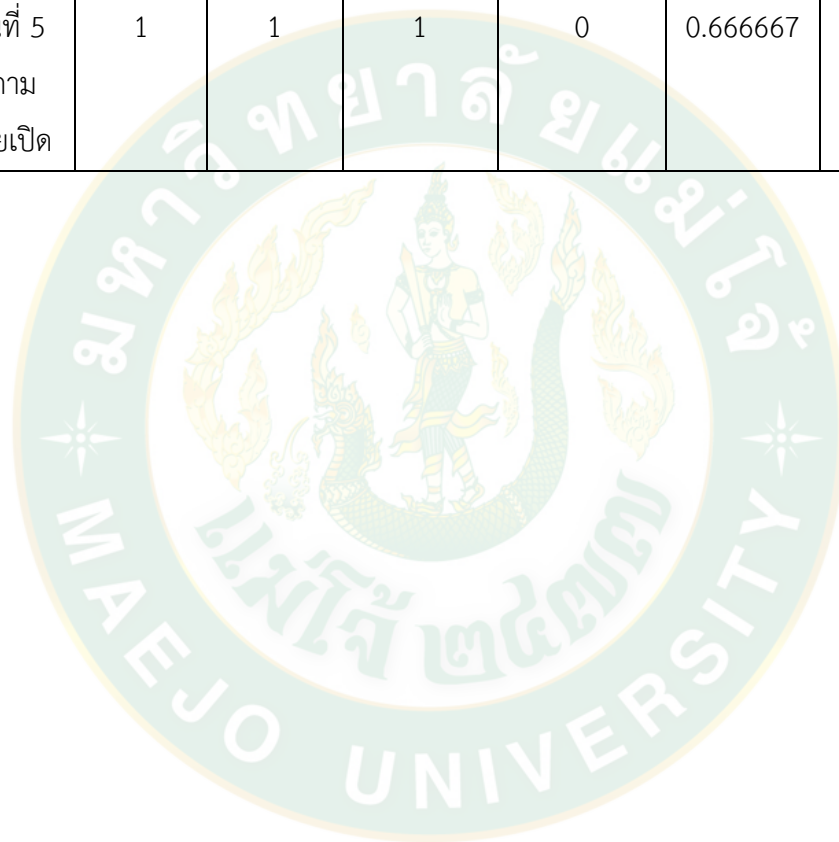
ความน่าเชื่อถือในการตรวจแบบสอบถามค่า IOC

คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
ตอนที่	ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	สรุปผล
ตอนที่ 1	1	1	1	1	1	ผ่าน
	2	1	1	1	1	ผ่าน
	3	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	4	1	1	0	0.666667	ผ่าน
	5	1	1	0	0.666667	ผ่าน
	6	1	1	0	0.666667	ผ่าน
ตอนที่ 2	7	1	1	1	1	ผ่าน
	8	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	9	1	1	0	0.666667	ผ่าน
	10	1	1	1	1	ผ่าน
	11	1	0	0	0.333333	แก้ไข
	12	1	1	1	1	ผ่าน
	13	1	0	1	0.666667	ผ่าน
ตอนที่ 3	1.1	1	0	0	0.333333	แก้ไข
	1.2	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	1.3	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	1.4	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	1.5	1	1	1	1	ผ่าน
	1.6	1	1	1	1	ผ่าน
	1.7	1	1	1	1	ผ่าน
	1.8	1	1	1	1	ผ่าน
	2.1	1	1	1	1	ผ่าน
	2.2	1	1	1	1	ผ่าน
	2.3	1	1	1	1	ผ่าน
2.4	1	0	1	0.666667	ผ่าน	
2.5	1	1	1	1	ผ่าน	
3.1	1	1	1	1	ผ่าน	

คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
ตอนที่	ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	สรุปผล
	3.2	1	1	0	0.666667	ผ่าน
	3.3	1	1	1	1	ผ่าน
	3.4	1	1	1	1	ผ่าน
	3.5	1	1	1	1	ผ่าน
	3.6	1	1	1	1	ผ่าน
	3.7	1	1	1	1	ผ่าน
	4.1	1	1	1	1	ผ่าน
	4.2	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	4.3	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	4.4	1	1	1	1	ผ่าน
	4.5	1	1	1	1	ผ่าน
	5.1	1	1	1	1	ผ่าน
	5.2	1	1	1	1	ผ่าน
	5.3	1	1	1	1	ผ่าน
	5.4	1	-1	1	0.333333	แก้ไข
	5.5	1	1	1	1	ผ่าน
	5.6	1	1	1	1	ผ่าน
	6.1	1	-1	1	0.333333	แก้ไข
	6.2	1	1	1	1	ผ่าน
	6.3	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	6.4	1	1	1	1	ผ่าน
	6.5	1	1	1	1	ผ่าน
	6.6	1	1	1	1	ผ่าน
	7.1	1	1	1	1	ผ่าน
	7.2	1	1	1	1	ผ่าน
	7.3	1	1	1	1	ผ่าน
	7.4	1	1	1	1	ผ่าน
	7.5	1	1	1	1	ผ่าน

คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
ตอนที่	ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	สรุปผล
	7.6	1	1	1	1	ผ่าน
	7.7	1	1	1	1	ผ่าน
ตอนที่ 4 ปัจจัย ภายใน	1.1	1	1	1	1	ผ่าน
	1.2	1	1	1	1	ผ่าน
	1.3	1	1	1	1	ผ่าน
	1.4	1	1	1	1	ผ่าน
	1.5	1	1	1	1	ผ่าน
	2.1	1	1	1	1	ผ่าน
	2.2	1	1	1	1	ผ่าน
	2.3	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	2.4	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	3.1	1	1	1	1	ผ่าน
	3.2	1	1	1	1	ผ่าน
	3.3	1	1	1	1	ผ่าน
	3.4	1	1	1	1	ผ่าน
	3.5	1	1	1	1	ผ่าน
ตอนที่ 5 ปัจจัย ภายนอก	1.1	1	1	1	1	ผ่าน
	1.2	1	1	1	1	ผ่าน
	1.3	1	1	1	1	ผ่าน
	1.4	1	1	1	1	ผ่าน
	2.1	1	1	1	1	ผ่าน
	2.2	1	1	1	1	ผ่าน
	2.3	1	1	1	1	ผ่าน
	2.4	1	1	1	1	ผ่าน

คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
ตอนที่	ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC	สรุปผล
	2.5	1	1	1	1	ผ่าน
	3.1	1	0	1	0.666667	ผ่าน
	3.2	1	1	1	1	ผ่าน
	3.3	1	1	1	1	ผ่าน
	3.4	1	1	1	1	ผ่าน
ตอนที่ 5 คำถาม ปลายเปิด	1	1	1	0	0.666667	ผ่าน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริวิมล ประทุม
เกิดเมื่อ	26 กุมภาพันธ์ 2536
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2553 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีธรรมาภนิชการ เชียงใหม่

