# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่

ทินกร ติ๊บอินถา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
กุมภาพันธ์ 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48
60160182_1388299299

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

ทินกร ติ๊บอินถา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
กุมภาพันธ์ 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# THE KEY FACTORS RELATING TO ELDERLY TOURISTS REGARDING CHOOSING ACCOMMODATIONS IN CHIANGMAI PROVINCE.

THINNAKORN TIB-INTHA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment

of the Requirements for the Master of Arts Degree

in Tourism and Hotel Management

February 2020

Copyright 2019 by University of Phayao

1388299299 uP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
ในจังหวัดเชียงใหม่

ของ ทินกร ติ๊บอินถา

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**เรื่อง:** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** ทินกร ติ๊บอินถา, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ, ที่พัก, นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 20,001–25,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย 2) ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.30)โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.48) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.25) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.46) ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.44) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.24) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย=4.45) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.29)

การวิจัยนี้สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านที่พักภายในจังหวัดเชียงใหม่ ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน และเร่งวางแผนเพื่อสร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการร่างแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ และอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงที่พัก สร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ รวมถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืนตลอดไป

**Title:** THE KEY FACTORS RELATING TO ELDERLY TOURISTS REGARDING CHOOSING ACCOMMODATIONS IN CHIANGMAI PROVINCE.

**Author:** Thinnakorn Tib-intha, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

**Advisor:** Dr. Pakamas Chairatana

**Keyword** Decide, Accommodation, Elderly Tourists

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

## ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to investigate individual factors relating to choosing the accommodations of the elderly tourists in Chiang Mai 2) to study the behavior of the elderly tourists in choosing the accommodations 3) to study the importance of the marketing mix that relating to choosing the accommodations of the elderly tourists in Chiang Mai. The sample used in this research was the elderly tourists who traveled and chose the accommodations in Chiang Mai by the questionnaire of the qualitative research instrument. This research used descriptive statistics which were, percentage, average, and standard deviation.

In this research, the results showed that: 1) The most of participants are males, age between 60 –65 years old, single, bachelor degree graduated and private business, personnel's income per month between 20,001 – 25,000 baths who traveled from the central of Thailand. 2) The behavior of tourists was the elderly tourists traveled to Chiang Mai once a month for their trip, relaxed and traveled by private car. They chose the hotel to stay for 2 nights, recreation activities, and they also traveled with their family. 3) The importance of the marketing mix that effects to choosing the accommodations of the elderly tourists in Chiang Mai was overall calculated in highest level, that is 4.30 percentages, which a whole and all aspects from the highest to the lowest, 4.48 percentages of production, 4.46 percentages of the channel of distribution, 4.45 percentages of the physical evidence and presentation, 4.44 percentages of the promotion, 4.29 percentages of people, 4.25 percentages of price and 4.24 percentages of process.

In this research, the results showed that: 1) The most of participants are males, age between 60 –65 years old, single, bachelor degree graduated and private business, personnel's income per month between 20,001 – 25,000 baths who traveled from the central of Thailand. 2) The behavior of tourists was the elderly tourists traveled to Chiang Mai once a month for their trip, relaxed and traveled by private car. They chose the hotel to stay for 2 nights, recreation activities, and they also traveled with their family. 3) The importance of the marketing mix that effects to choosing the accommodations of the elderly tourists in Chiang Mai was overall calculated in highest level, that is 4.30 percentages, which a whole and all aspects from the highest to the lowest, 4.48 percentages of production, 4.46 percentages of the channel of distribution, 4.45 percentages of the physical evidence and presentation, 4.44 percentages of the promotion, 4.29 percentages of people, 4.25 percentages of price and 4.24 percentages of process.

UP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48
1388299299

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่เล่มนี้สำเร็จได้ เนื่องจากผู้มีพระคุณทั้งหลาย โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ผกามาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจ ปรับแก้ ให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวผู้ซึ่งให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ขอขอบคุณคณะผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม ขอบคุณอาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตร และเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัย จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และอีกส่วนที่สำคัญคือเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท 2560 ทุก ๆ คน ที่เป็นที่ปรึกษาคอยแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปด้วยกัน ตลอดการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้ ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร เพื่อนครู วิทยาลัยเทคนิคปราจีนบุรี และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ทุก ๆ ท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและผลักดันให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณพ่ออ่อน คุณแม่แสงดา ติ๊บอินถา บุพการีผู้ให้กำเนิด ผู้คอยสนับสนุน และอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต ทุกท่านที่กล่าวมา ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทินกร ติ๊บอินถา

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# สารบัญ

หน้า


บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ท

บทที่ 1 บทนำ ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ..... 4

สมมติฐานของงานวิจัย ..... 4

ขอบเขตของการวิจัย ..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 5

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย ..... 6

บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 7

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม ..... 7

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ..... 12

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ..... 12

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ..... 32

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps ..... 38

บริบทพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ..... 42

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 43



1388299299 UP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

กรอบแนวคิดการวิจัย....48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย....49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....50
การเก็บรวบรวมข้อมูล....54
การวิเคราะห์ข้อมูล....54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล....57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล....57
บทที่ 5 บทสรุป....170
สรุปผลการวิจัย....170
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน....172
อภิปรายผล....173
ข้อเสนอแนะ....177
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป....178
บรรณานุกรม....179
ประวัติผู้วิจัย....185

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คุณภาพของแบบสอบถาม .....53

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....58

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....58

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....59

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....59

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....60

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....60

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา ..... 61

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว .....62

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว .....62

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง .....63

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก .....64

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก .....64

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว.....65

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว.....65

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาพรวม.....67

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์. 68

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านราคา..... 69

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....70

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการขาย ..... 71

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านกระบวนการ .....72

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .....73

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านบุคลากร....74

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ .....76

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ .....77

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....79

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก ที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....80

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....80

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก ที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ..... 81

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....82

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....82

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....83

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่.....84

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ..... 86

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ..... 86

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....87

1380299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ.....87

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ..... 88

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ..... 88

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ..... 89

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ..... 89

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ .....90

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....92

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....92

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....93

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา .....93

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ .....94

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ..... 96

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....97

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....97

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ..... 98

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ..... 99

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ..... 99

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....100

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ .....101

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ .....102

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 104

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....105

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก ที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....106

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 107

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....108

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....109

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือก ที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....110

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 111

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิลำเนากับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ .....112

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....114

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....115

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....116

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....117

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....118

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....119

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา ..... 120

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา .....121

ตาราง 74 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 122

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่..... 123

1380299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 125

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 125

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 126

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 127

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 128

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 129

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 130

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 131

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 132

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 134

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 134

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 135

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ..... 136

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง กับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 137

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 139

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 139

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 140

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 141

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 141

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 142

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 143

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง..... 144

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของที่พักกับระดับความ คิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 145

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก..... 147

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก..... 148

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ใน จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก..... 148

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก ..... 149

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก ..... 150

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก ..... 150

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก ..... 151

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 152

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 154

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ..... 156

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ..... 157

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ..... 158

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ..... 159

ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ..... 160

ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ..... 161

ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 162

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 164

ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 165

ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว..... 165

ตาราง 118 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 166

ตาราง 119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 167

ตาราง 120 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ..... 169

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# สารบัญภาพ

**หน้า**

ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....48

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# บทที่ 1

# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดของโลก เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวสูงและรวดเร็วมาก และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนส่งผลต่อการเจริญเติบโตของประเทศไทยในเรื่องของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เป็นการสร้างงานทำให้บุคลากรในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง การค้าและการลงทุนซึ่งมีการขยายตัวอย่างเป็นระบบจากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของปีงบประมาณ 2560 พบว่ารายได้รวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยมีจำนวนมากถึง 2.67 ล้านล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตจากปีงบประมาณ 2559 ถึงร้อยละ 7.07 และคาดการณ์ว่าจะขายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) จึงทำให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยปริยาย ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายอย่าง เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลายสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีทะเล ภูเขา น้ำตก รวมถึงวัดศูนย์รวมใจของชาวพุทธที่สร้างด้วยศิลปะไทยสวยงาม การต้อนรับของคนไทยก็สามารถสร้างความประทับใจแรกพบแก่นักท่องเที่ยวทุก ๆ คนได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยการไหว้ การทักทายด้วยรอยยิ้มที่เป็นมิตร ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ค่าครองชีพในประเทศไทยถือว่าถูกเพราะนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานอาหารประเภท Street foods ซึ่งมีขายอยู่ทั่วประเทศ อาหารรสชาติอร่อย ราคาสามารถจับต้องได้ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้รับมาตรฐาน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยว และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้นักท่องเที่ยวมากมายมีการเล่าเรื่องราว ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่วนตัวที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายเพียงสัมผัสหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีทั้งรูปภาพ เสียง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

รวมไปถึงคลิปวีดีโอประกอบ จึงทำให้มีผู้คนมากมายเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์หลากหลายที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน รวมไปถึงวัยเกษียณหรือวัยสูงอายุ จึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มและกลุ่มที่มีแนวโน้มคาดการณ์ได้ว่าจะสามารถสร้างรายได้จำนวนมากแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูงตลอดจนน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของสังคม กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ โดยสหประชาชาติคาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเรื่อย ๆ สูงขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 และคนในทวีปเอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดของโลก และในปัจจุบันผู้สูงอายุในประเทศไทยมีปริมาณมากถึง 9,934,309 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 ของจำนวนประชากรคนไทยทั้งประเทศ โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงอายุมากที่สุดของประเทศมีจำนวนถึง 936,865 คน (ระบบสถิติการทะเบียน, 2561) การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุนี้ ถือเป็นโอกาสทองของประเทศไทย ที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่นนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาเพียงพอที่จะใช้เวลาในการพักผ่อนด้วยการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ นักท่องเที่ยวสูงอายุมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยเพราะมีเงินเก็บในวัยทำงานมากพอ ตลอดจนนักท่องเที่ยวสูงอายุก็มีกลุ่มเพื่อนที่เป็นวัยเดียวกันซึ่งสามารถให้คำปรึกษา ร่วมคิดและเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกัน

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป เพราะฉะนั้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุหรือนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยวและการบริการที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลโดยปราศจากอารมณ์ ให้ความสำคัญสูงสุดกับความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก สามารถพักติดต่อกันได้ในระยะเวลายาวนานและมีค่าใช้จ่ายสูง ตลอดจนสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงเนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาตลอดชีวิตจึงมีศักยภาพและอำนาจสูงในการเลือกสินค้าและบริการ แต่ในขณะเดียวกันสิ่งสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะคำนึงถึงเป็นลำดับต้น ๆ คือความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านการบริการและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานบริการ รวมทั้งการเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ โดยตัดสินใจจากประสบการณ์ในการดำรงชีวิตมากว่าวัยรุ่น และวัยทำงาน นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงใช้ประสบการณ์เป็นที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจด้านการบริการจึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยว

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และหากธุรกิจไหนสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ตรงตามความต้องการก็จะมีรายได้จำนวนมากจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม จึงถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงผู้มาเยือนมีอัตราการขยายตัวเพิ่มจากปี พ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 2.74 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือนมากถึง 907,462 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2561) จากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีมากมาย รวมถึงการต้อนรับของคนในจังหวัด จึงทำให้ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงถูกจัดลำดับให้เป็นเมืองน่าเที่ยวมากที่สุดอันดับ 1 ของเอเชีย และอันดับ 2 ของโลก จากนิตยสาร travel leisure (2 Baht.com, 2559) เชียงใหม่จึงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รวมถึงนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย เพราะมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้เป็นอย่างดี เช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรค รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชีวิตและจิตใจ การเดินทางเข้าถึงพื้นที่สะดวกสบายด้วยสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงจังหวัดเชียงใหม่ ช่วยลดเวลาในการเดินทางโดยใช้เวลาเพียง 45 นาที จากสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) นอกจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้ว ที่พักจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เพราะผู้สูงอายุมีการใช้ประสบการณ์ที่เคยได้รับเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยที่พักที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และเป็นตัวเลือกที่ดีเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือที่พักโรงแรมบูติค จัดอยู่ในประเภทธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ตกแต่งโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น หรือเล่าเรื่องราวเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เงียบ สงบ มีความเป็นส่วนตัว รวมทั้งการให้บริการแบบที่เศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าโรงแรมทั่วไป สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ได้เป็นจำนวนมาก

จากปัจจัยดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจที่พัก เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถร้างรายได้มหาศาลให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนเป็นการผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างยั่งยืนตลอดไป

**วัตถุประสงค์ของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

**สมมติฐานของงานวิจัย**

1. ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

3. การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

**ขอบเขตของการวิจัย**

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

**ขอบเขตด้านพื้นที่**

การวิจัยครั้งนี้กำหนดของเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย คือ ที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกแบบอิสระ

**ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดเชียงใหม่ ที่เลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เฉพาะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปและไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและบริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ตุลาคม 2561 ถึงธันวาคม 2562

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของมนุษย์ในการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง การสื่อสารทางธุรกิจ การประชุมและกิจกรรมสัมมนา ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติที่เกิดขึ้น ในงานวิจัยนี้หมายถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

**นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (Senior Tourist)** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

**ธุรกิจที่พัก (Accommodation)** หมายถึง สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ได้พำนักมในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

**ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixed)** หมายถึง แนวคิดสำหรับการดำเนินธุรกิจบริการ เพื่อทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จโดยใช้หลักทั้งหมด 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process)

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย**

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่

2. นำผลการวิจัยมาปรับใช้ในการปะเมินจุดแข็ง จุดอ่อน สำหรับพัฒนาคุณภาพการบริการของที่พัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาที่พัก สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# บทที่ 2

# เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยแยกเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps
6. บริบทพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

## แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

### ความหมายของโรงแรม

ความหมายของ “โรงแรม” นั้น ผู้วิจัยได้ยึดความตามความหมายในเชิงกฎหมายไทยเป็นหลัก โดยการนิยามและให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” เฉพาะในรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเล่มนี้ปรับเปลี่ยนคำนิยามบางส่วนของคำว่าโรงแรมในพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นที่ได้ศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำเอาหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของโรงแรมจากพระราชบัญญัติฉบับนี้มาใช้ในการแบ่งประเภทโรงแรมตามลักษณะการบริการอีกด้วย

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 (ราชกิจจานุเบกษา, 2547) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดก็ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ตามกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 (ราชกิจจานุเบกษา, 2551)

หมวด 1 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรมและประเภทของโรงแรม

ข้อ 1 ให้สถานที่พักมีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้อง และมีจำนวนผู้เข้าพักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน การมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม และได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรมตาม (3) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม” ในมาตรา 4

Bowie and Buttle (2013) ได้กล่าวถึงลักษณะของโรงแรมไว้ว่า โรงแรม เป็นสินค้าที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีองค์ประกอบของสินค้า 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่ สินค้าส่วนสำคัญ (Core product) สินค้าส่วนที่จับต้องได้ (Tangible products) และสินค้าที่เป็นส่วนเพิ่มเติม (Extended products) ซึ่งสินค้าในแต่ละประเภท จะมีส่วนส่งเสริมกันและกัน โดยที่ Core product จะเป็นตัวที่ส่งมอบสิ่งที่ผู้เข้าพักต้องการในธุรกิจประเภทโรงแรม ซึ่งส่วนที่เป็น Core product คือห้องพัก (Tangible products) ประกอบไปด้วยสิ่งที่เป็นลักษณะทางกายภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาดของห้องพัก คุณภาพของห้องพัก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องมาจาก Core product ส่วน Extended products ก็คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะเป็นตัวที่เพิ่มคุณค่า และมูลค่าให้กับสินค้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบริการ กิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ทำให้การใช้บริการในโรงแรมของผู้เข้าพักนั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาพักในแต่ละครั้ง

บุญหลิบ พานิชชาติ และอุไร มุกประดับทอง (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของโรงแรมไว้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักแรมสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้ที่มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นอาหารเครื่องดื่ม สถานที่จัดประชุม สถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งเป็นที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราว มันจะมีอยู่หลากหลายประเภทด้วยกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ประเภทของโรงแรม**

การแบ่งประเภทของโรงแรมนั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัด ซึ่งประเภทในแต่ละประเภทก็อาจจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง มาตรฐานระดับดาว ขนาดของโรงแรม ตลอดจนการทำการตลาด ซึ่งได้มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านโรงแรม จำแนกประเภทของโรงแรมไว้อย่างหลากหลายทัศนะ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และได้ศึกษาผลงานวิจัยของ (นลินี เริงสมัย, 2556) ที่ได้จำแนกประเภทของโรงแรมจากเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การแบ่งตามการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก มี 5 ระดับ ได้แก่
   - 1.1 ระดับพิเศษ 5 ดาว
   - 1.2 ระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว
   - 1.3 ระดับนักท่องเที่ยว 3 ดาว
   - 1.4 ระดับประหยัด 2 ดาว
   - 1.5 ระดับประหยัด 1 ดาว
2. การแบ่งตามขนาดของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ขนาด ได้แก่
   - 2.1 โรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง
   - 2.2 โรงแรมขนาดกลาง มีห้องพักระหว่าง 101–300 ห้อง
   - 2.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักมากกว่า 300 ห้อง
3. การแบ่งตามทำเลที่ตั้ง มี 4 ประเภท ได้แก่

3.1 โรงแรมใจกลางเมือง (City hotel) เป็นโรงแรมที่มักตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง หรือย่านธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งมีความหรูหราในการตกแต่ง เป็นโรงแรมที่เหมาะกับการจัดประชุมสัมมนา (Convention hotel) และสำหรับการท่องเที่ยวในย่านเมือง โดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมประเภทนี้จะเป็นอาคารสูง ประกอบไปด้วยพื้นที่ใช้สอยสำหรับห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่อื่น ๆ อีกทั้งมักจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในธุรกิจที่สามารถต่อยอดจากธุรกิจโรงแรมมาเป็นส่วนประกอบ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

3.2 โรงแรมริมทาง (Motor hotel) หรือมักเรียกกันสั้น ๆ ว่า Motel เป็นโรงแรมสำหรับลูกค้าที่เดินทางระยะไกลด้วยรถยนต์ ที่ตั้งของโรงแรมมักจะติดอยู่กับถนนสายหลัก หรือแยกบริเวณชานเมือง อันเป็นที่ที่มีราคาที่ดินถูกกว่า โดยโรงแรมประเภทดังกล่าวมักจะสร้างที่จอดรถไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพัก มีบริการทั่วไปที่โรงแรมควรจะมี แต่ใจความหลักคือไม่ได้เป็นโรงแรมที่มีความหรูหรา เพราะผู้เข้าพักคำนึงเพียงแค่การใช้พักผ่อนก่อนที่จะเดินทางต่อเพียงเท่านั้น

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

3.3 โรงแรมสนามบิน (Airport hotel) โรงแรมประเภทนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโรงแรมริมทาง แต่จะมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่มาจากสนามบินเป็นหลัก ดังนั้นการบริการของโรงแรมประเภทนี้จึงจำเป็นจะต้องกำหนดลักษณะของการบริการให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว บางทีอาจจะมีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน อันเนื่องมาจากความได้เปรียบในด้านของที่ตั้งที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

3.4 โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Resort hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภูเขา ทะเล หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ปกติจะมีบริการประเภทเหมารวมกับการท่องเที่ยว โดยจะมีความสัมพันธ์กับเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ ในส่วนสำคัญของโรงแรมประเภทนี้คือ มักจะมีบรรยากาศที่สอดคล้องกับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

4. แบ่งกลุ่มตามการบริหารจัดการ ซึ่งจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

4.1 โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเจ้าของ หรือโรงแรมอิสระ (Independent hotel) คือ โรงแรมที่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความเป็นเจ้าของร่วม หลวงพ่อผูกพันทางด้านการบริหารจัดการกับโรงแรมอื่น ซึ่งโรงแรมประเภทนี้ เจ้าของสามารถกำหนดนโยบาย และวิธีการบริหารได้โดยอิสระ ทั้งนี้ เจ้าของอาจมีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์เฉพาะมาเป็นผู้จัดการ หรือตำแหน่งอื่นที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการของโรงแรม ซึ่งโรงแรมประเภทนี้ จะเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีความหรูหรา ไปจนถึงโรงแรมประเภทบูติค รวมไปถึงเกสเฮ้าส์ขนาดเล็กโดยทั่วไป

4.2 โรงแรมที่บริหารจัดการโดยเครือข่ายการจัดการของท้องถิ่น (Local chains) การโรงแรมเครือข่ายท้องถิ่นที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อเจ้าของโรงแรมประสบความสำเร็จจากโรงแรมแห่งแรกของตน ก็จะเร่งขยายธุรกิจโดยการสร้างห้องพักเพิ่มเติม หรือสร้างโรงแรมใหม่ จึงทำให้มีกลุ่มโรงแรมในประเทศเกิดขึ้น กลุ่มโรงแรมประเภทดังกล่าวบางกลุ่มนั้น นอกจากจะบริหารโรงแรมที่ตนเองเป็นเจ้าของแล้ว ก็ยังขยายธุรกิจด้วยการรับจ้างบริหารโรงแรมใกล้กับโรงแรมอื่นด้วย โดยจะได้รับค่าจ้างในการบริหารจัดการ หรืออาจจะได้สิทธิ์ในการใช้ชื่อในเครื่องหมายการค้า

4.3 โรงแรมที่บริหารโดยเครือข่ายต่างประเทศ (International chains) โดยส่วนใหญ่แล้ว โรงแรมในกลุ่มนี้มักจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ โดยมีมาตรฐานการให้บริการที่สูงมาก ซึ่งในประเทศไทยก็นับได้ว่าเป็นประเทศที่มีโรงแรมที่เป็นเครือข่ายจากโรงแรมต่างประเทศที่สำคัญเกือบทุกเครือข่าย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

4.4 โรงแรมประเภทบูติกโฮเตล (Boutique hotel) คือ โรงแรมที่มีขนาดเล็กกะทัดรัด โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนห้องไม่เกิน 100 ห้อง และแต่ละห้องนั้นเป็นห้องพักที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ซึ่งหลักการที่โรงแรมประเภทดังกล่าวนำมาใช้ในการกำหนดขนาดห้องนั้นก็คือ “The best out of space” คือ แนวคิดของการใช้พื้นที่ขนาดจำกัดให้คุ้มค่ามากที่สุด โดยไม่เน้นเรื่องของการบริการกลุ่มลูกค้าเชิงธุรกิจ จึงไม่มีการจัดพื้นที่ใช้สอยในส่วนของห้องประชุมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ ทั้งนี้ ยังเน้นการออกแบบ และการตกแต่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน พนักงานผู้ให้บริการต้องมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด

**แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของโรงแรม**

นัทธ์หทัย เถาตระกูล (2552) ได้กล่าวถึงรูปลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของโรงแรมไว้ว่า โรงแรมเป็นสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีลักษณะเฉพาะที่สามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบสไตล์พื้นถิ่น (Indigenous style) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะการตกแต่งที่อ้างอิงจากลักษณะเฉพาะ หรือบริบทของพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของโรงแรม หรือในบางครั้งก็อาจมีการตกแต่งให้มีบรรยากาศเหมือนกับพื้นที่ที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2. รูปแบบสไตล์ย้อนยุค (Classic style) เป็นโรงแรมที่มีการใช้รูปแบบอาคาร หรือการตกแต่งโดยยึดรูปแบบทางประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคสมัย เพื่อใช้เป็นการสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับพื้นที่

3. รูปแบบสไตล์ผสมผสาน (Contemporary style) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะการผสมผสานกันอยู่ของรูปแบบศิลปะ 2 รูปแบบ หรืออาจจะมากกว่า 2 รูปแบบก็ได้ เช่น การผสมผสานรูปแบบศิลปะสมัยใหม่กับความเป็นธรรมชาติ หรือรูปแบบสไตล์ย้อนยุคกับรูปแบบสมัยใหม่ ที่มักเรียกกันว่าเป็นรูปแบบสไตล์ประยุกต์ เป็นต้น

รูปแบบสไตล์สมัยใหม่ (Modern style) เป็นลักษณะของการตกแต่งที่ไม่มีการอ้างอิงว่าเป็นลักษณะหรือรูปแบบจากท้องถิ่นใด แต่จะเน้นไปที่ความสอดคล้องกับยุคสมัย รสนิยมและความนิยมในช่วงยุคศตวรรษที่ 19–20 และเน้นความเรียบง่าย โดยวัสดุที่นำมาตกแต่งนั้นก็มักจะเป็นวัสดุที่มาจากอุตสาหกรรมใหม่

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของโรงแรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า โรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) รูปแบบสไตล์พื้นถิ่น 2) รูปแบบสไตล์ย้อนยุค 3) รูปแบบสไตล์ผสมผสาน และ 4) รูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งเอกลักษณ์ที่ได้กล่าวมาทั้ง 4 รูปแบบนั้น จะเป็นสิ่งที่

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

บ่งบอกถึงตัวตน และบุคลิกของโรงแรม ซึ่งแต่ละรูปแบบนั้นก็จะมีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมตรงกันกับรูปแบบดังที่ได้กล่าวด้วยเช่นกัน

**แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**

Kotler, et al., (2006) กล่าวว่า โครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long stay Tourism หรือ การท่องเที่ยวที่มีการพำนักระยะยาวที่มีจุดมุ่งหมาย คือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และการท่องเที่ยวรูปแบบนี้นิยมมากในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” เข้าสู่วัยเกษียณอายุจากการทำงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมากความสามารถในการใช้จ่ายเงิน และไม่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้น รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณหรือผู้สูงอายุ คือ

1. เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี
2. คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ
3. ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย
4. ต้องการความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี
5. ต้องการกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ

ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการเข้าถึงสะดวกไม่ควรตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างเหมาะสมมีสิ่งบริการรองรับการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่านักท่องเที่ยวได้ชื่นชมธรรมชาติที่สวยงาม และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า วัฒนธรรม ประเพณีชีวิตของคนท้องถิ่น (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2555)

**แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

**ความหมายของนักท่องเที่ยว**

นักท่องเที่ยว (Tourist) นั้นเป็นส่วนที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากปราศจากซึ่งนักท่องเที่ยวแล้วนั้น การท่องเที่ยวก็คงจะปราศจากคุณค่าไปด้วย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่า นักท่องเที่ยว ไว้หลากหลายทัศนะ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ประกาศการใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 1968 ภายหลังการประชุมเรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี หรือได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกให้คำนิยามความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Traveler หมายถึง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว โดยจะรวมทั้งผู้ที่สามารถเก็บข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติได้ เช่น ผู้อพยพ ผู้ลี้ภัย เป็นต้น

2. Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 นักท่องเที่ยวค้างคืน คือ ผู้ที่เดินทาง และมาพักอยู่ตามสถานที่ให้บริการพักแรม ตั้งแต่ระยะเวลา 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่จะต้องไม่เกินระยะเวลา 60 วัน

2.2 นักทัศนาจร คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เปลี่ยนการเดินทางมาท่องเที่ยวชั่วคราว โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่ได้เข้าพักตามสถานที่ให้บริการพักแรมต่าง ๆ เช่น ผู้โดยสารและลูกเรือที่มากับเรือสำราญ หรือเครื่องบิน เป็นต้น

Goeldner and Ritchie (2007) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมสามารถดำเนินต่อไปได้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะต้องมีการใช้จ่ายในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะถูกหมุนเวียนไปยังธุรกิจบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การเกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง โดยนักท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) คือ ผู้ที่มาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยได้พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาในการพักผ่อนหย่อนใจ สร้างความบันเทิงใจ รักษาเยียวยาสุขภาพ ศึกษาหาความรู้ ประชุมสัมมนา เยี่ยมเยือนญาติมิตร ตลอดจนการจาริกแสวงบุญ ในสถานที่ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว

2. นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) โดยทั่วไปแล้วเรียกว่า นักทัศนาจร คือผู้ที่เดินทางมาเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในสถานที่นั้นไม่เกิน 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ หมายรวมถึงผู้โดยสาร และลูกเรือของเรือเดินสมุทร ตลอดจนลูกเรือของสายการบินด้วย (จุฑามาศ ไชยศรี, 2536)

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

David and Melvin (1996) ได้กล่าวถึงความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ใช้เวลาว่างชั่วคราวเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ที่จริงไม่ใช่ที่พักอาศัยของตนเอง กระโปรงกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างไปจากเดิม โดยไม่ใช่การอพยพ หรือย้ายถิ่นฐาน แต่นักท่องเที่ยว มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนที่อยู่ เพื่อค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ อีกทั้งบุคคลที่เป็น นักท่องเที่ยว จะต้องไม่เดินทางไปเพื่อภารกิจทางการทหาร การเมือง หรือหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2010) ที่ได้ให้ความหมาย ของนักท่องเที่ยวไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศหรือพื้นที่ที่ตนไม่ได้พัก อาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงมีความหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ซึ่งเดินทางไปเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็น การชั่วคราว และพักอาศัยอยู่ในจุดหมายปลายทางนั้นไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ซึ่งเดินทางไปเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เป็นการชั่วคราว และได้ใช้เวลาอยู่ในพื้นที่จุดหมายปลายทางนั้นไม่ถึง 24 ชั่วโมง

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า นักท่องเที่ยว ชื่อบุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เส้นการเดินทางในครั้งนั้นมิใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ หรือเพื่อการเมือง การทหาร การอพยพ โดยถ้าหากผู้ที่เดินทางนั้นใช้เวลาอยู่ในจุดหมายปลายทางที่ได้ไปเยือนไม่ ถึง 24 ชั่วโมง จะเรียกผู้นั้นว่า “นักทัศนาจร” ในขณะเดียวกัน หากผู้ที่เดินทางไปยังจุดหมาย ปลายทางใช้เวลาพำนักในจุดหมายปลายทางนั้นเกิน 24 ชั่วโมง จะถือว่าผู้นั้นเป็น “นักท่องเที่ยว”

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

ในเรื่องของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ก็ได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมมนุษย์ ได้กล่าวไว้หลากหลายทัศนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Howard and Sheth (1969) ได้เสนอว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นกระบวนการ ในการตัดสินใจโดยเน้นเป็นรายบุคคล ซึ่งทุกคนมีความเชื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล และสามารถอธิบายได้ โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้แสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งข้อมูลที่มีอยู่ภายใต้ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และข้อมูลจากสภาวะภายนอก ดังนั้น การค้นหาหรือการประเมิน ข้อมูล จึงถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้ข้อมูล จะเริ่มต้นจากการรับรู้ ในแบบกว้าง ๆ แล้วค่อย ๆ จัดระเบียบให้แคบลง โดยจะพิจารณาจากความชอบหรือไม่ชอบ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ว่าสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

Cohen (1979) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกหนีความจำเจของชีวิตประจำวัน อันเป็นสิ่งที่อาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

2. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน หรือฟื้นฟูร่างกาย

3. นักท่องเที่ยวแบบทดลอง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นชัด ชอบติดต่อสมาคมกับคนในท้องถิ่นอื่น เพื่อทำความเข้าใจความเป็นอยู่ การใช้ชีวิต รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมของคนและท้องถิ่นนั้น

4. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้การเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นอื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

5. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง ก็เป็นประสบการณ์ที่ตนเองยังไม่เคยเรียนรู้หรือสัมผัส จึงเดินทางเพื่อไปหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจของตน

Perreault and Dorden (1977) ได้เสนอรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมักจะแสวงหาการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก

2. นักท่องเที่ยวผจญภัย (Adventurous Travelers) มักจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะแสวงหากิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ มันเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่ใช้เวลาในช่วงวันหยุดงานเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมักจะคิดวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

4. นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลายาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการเดินทางเป็นอย่างมาก ซึ่งจะมีลักษณะการเดินทางที่ค่อนข้างใช้ระยะเวลานาน และท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ มีการศึกษากันมาต่อเนื่องยาวนาน โดยจากผลการศึกษา นักจิตวิทยาได้แบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2549) ได้แก่

1. พฤติกรรมภายนอก (External or Overt Behavior) หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลเพลงกิจกรรมใด ๆ ที่บุคคลได้กระทำแล้วปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ กิริยาท่าทางที่แสดง โดยพฤติกรรมภายนอกจะเป็นปัจจัยของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งจะเป็นปฏิกิริยาทางด้านบวกหรือลบนั้นก็จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาถึงกัน

2. พฤติกรรมภายใน (Internal or Covert Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล อันเป็นผลมาจากการทำงานของระบบประสาท ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การตัดสินใจ เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกต หรือใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งจะทราบได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมที่เป็นลักษณะของพฤติกรรมภายนอกออกมา โดยสรุปแล้วพฤติกรรมภายในมีความสำคัญต่อตัวบุคคลเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้มีการคิดอย่างเป็นระบบ และสามารถคาดการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องในอนาคตได้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นจากธรรมชาติความต้องการ ซึ่งธรรมชาติของความต้องการ และลักษณะเฉพาะของความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้น สามารถแบ่งแยกได้หลากหลายกลุ่ม และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จะเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2555) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เห็นได้ทั่วไป ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นความต้องการของบุตรเป็นหลัก ทั้งนี้ จำนวนของบุตรในครอบครัว ก็จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เน้นการให้ความสุขส่วนตัวมากกว่าอย่างอื่น ซึ่งแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความสุขทางกายภาพและการได้เข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ชอบความอิสระ และเรียบง่ายในการท่องเที่ยว

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักการเดินทางแบบอิสระ และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ก็ได้เน้นระยะเวลาในการท่องเที่ยวค่อนข้างยาวนาน มักจะเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา โดยพฤติกรรมดังกล่าวนี้ อาจได้รับอิทธิพลมาจากสื่อที่ใช้

4. นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ซึ่งปกติแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการเยี่ยมเยือนญาติมิตร การไปท่องเที่ยวนั้น จึงถือเป็นผลพลอยได้จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว

5. นักท่องเที่ยวกลุ่มนักทัศนาจร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพบได้ตามแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศทั่วไป มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวเช่นนี้ อาจมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณมากขึ้น และมีการเดินทางในระยะที่ไกลขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านราคาค่าตั๋วของการเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังเติบโตขึ้น

6. นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา ท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย การเดินทางไปศึกษาต่อในต่างประเทศ หรือแม้แต่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งที่สนใจ หรือเป็นสิ่งที่ตรงกับศาสตร์ความรู้ที่ได้เรียน เช่น การศึกษาเกี่ยวกับชีววิทยา การศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศาสนาต่าง ๆ มักมีความเชื่อในการทำกิจกรรมของศาสนา ที่เรียกว่า พิธีกรรม อาจหมายรวมไปถึงการเดินทางเพื่อเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือ หรือประกอบพิธีกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การเดินทางไปทำพิธีฮัจญ์ที่นครเมกกะ ประเทศซาอุดิอาระเบียของชาวมุสลิม ในปัจจุบัน การเดินทางในลักษณะนี้ก็จะรวมถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของสถานที่สำคัญทางศาสนาเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านความสงบของจิตใจ

8. นักท่องเที่ยวกลุ่มหนีหนาว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1 ถึง 4 เดือน โดยส่วนใหญ่มักจะพบเจอเป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีเวลาในการพักผ่อน และมีอำนาจในการใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ต้องการหนีสภาพอากาศที่หนาวเย็น ไปสู่สภาพอากาศที่อบอุ่นเพื่อหลีกเลี่ยงโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นในฤดูหนาว

9. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ค่อนข้างมีเวลา มีเงิน และสุขภาพแข็งแรงดีพอที่จะท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น คือ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนที่ลดลง มีความต้องการที่เป็นวัตถุนิยมน้อยลง มีความรอบคอบและมีความยืดหยุ่นขึ้น

10. นักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเดินทางร่วมไปกับผู้เดินทางที่เป็นกลุ่มทั่วไป แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยทั่วไปมักพบความผิดปกติทางด้านร่างกาย 3 ประการ คือ ด้านการเคลื่อนไหว ด้านสายตา และด้านการฟัง

11. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกิดจากการวางแผนในการเดินทางที่ค่อนข้างกระชั้นชิด มักพบได้ในกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีเวลาว่างค่อนข้างจำกัด แต่ก็จะพยายามหาเวลาไปท่องเที่ยว เพื่อลดความตึงเครียดจากการทำงาน

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) ได้กล่าวไว้อีกว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นในรูปแบบของคำพูด การกระทำ รวมไปถึงสีหน้าท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายรูป การรับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน หรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับ

สมฤทัย เฮงสธนสกุล (2547, หน้า. 25–27) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งอาจมีหลากหลายเหตุผลประกอบกันแล้วแสดงออกมา โดยส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งมาจากการแสดงสถานภาพของตนเองเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบางคนนั้น อาจมาจากความต้องการที่จะหลีกหนีกิจวัตรประจำวันที่ซ้ำซาก ในขณะเดียวกันก็อาจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีพฤติกรรมหรือสัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้างแตกต่างกันบ้าง แต่งหน้าเดินทางท่องเที่ยวนั้น ก็จะมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ ว่าได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่ออะไร ซึ่งเหตุผลที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสดชื่นของร่างกาย และจิตใจ จากยุคปัจจุบันที่สังคมได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และการเปลี่ยนแปลงไปของระบบเศรษฐกิจ ตลอดจนวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เป็นสิ่งที่สร้างความกดดันให้กับชีวิตของคนในสังคม ซึ่งเป็นต้นตอที่ทำให้เกิดความเครียด มนุษย์จึงได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้พักผ่อนหย่อนใจ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความสดชื่นให้กับร่างกายและจิตใจ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

2. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ บางครั้งมนุษย์ก็จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยียวยาสุขภาพร่างกาย หรือรักษาอาการต่าง ๆ ที่ร่างกายได้รับความผิดปกติไปตามคำแนะนำจากแพทย์ อาจหมายรวมถึง การเดินทางเพื่อแสวงหาอากาศบริสุทธิ์ หรือการหนีอากาศหนาวไปยังภูมิภาคที่มีความอบอุ่นกว่า เพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะได้รับในช่วงฤดูหนาว

3. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา ส่วนหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วนั้น คือ การจัดมหกรรมด้านกีฬา ซึ่งผู้เดินทางนั้น อาจเป็นนักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน หรือเป็นผู้ที่สนใจในกีฬาชนิดนั้นเดินทางเพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ความนิยมในการดูฟุตบอลในประเทศอังกฤษ ทำให้ผู้ที่สนใจในกีฬาฟุตบอลเดินทางติดตามไปชมการแข่งขัน เพื่อให้กำลังใจกับทีมที่ตนเองรัก เป็นต้น รวมไปถึงการจัดมหกรรมด้านกีฬาที่มีขึ้นเป็นประจำ เช่น กีฬาซีเกมส์ กีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลก หรือแม้แต่การให้โอกาสผู้พิการได้เข้าการแข่งขันในกีฬาพาราลิมปิกในปัจจุบัน เป็นต้น

4. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความตื่นเต้น ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวนั้นต้องการความสนุกสนานในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมักจะกระทำลงไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาทิ การไปร่วมงานคอนเสิร์ต การไปท่องเที่ยวกลางคืน การทำกิจกรรมบางอย่างที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ซึ่งความสนุกเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความชอบ และรสนิยมของบุคคลนั้น ๆ

5. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความสนใจในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะเป็นลักษณะของการเดินทางสำหรับคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษในด้านประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ตนสนใจเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ ทั้งนี้ หมายรวมไปถึงการไปร่วมงานเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น เช่น การไปร่วมงานเทศกาลเผาเทียนเล่นไฟที่จังหวัดสุโขทัย การไปดูบั้งไฟพญานาคที่จังหวัดหนองคาย การไปร่วมประเพณีชิงเปรตที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

6. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเป็นไปในการพบปะเชิงสังคมกับผู้คนที่เป็นญาติมิตร ที่อยู่ต่างภูมิลำเนาออกไป รวมไปถึงการกลับไปเยี่ยมเยือนสถาบันที่เคยศึกษา ตลอดจนการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อพบปะทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่

7. การเดินทางการเข้าร่วมพิธีกรรมทางด้านศาสนา ในบางครั้ง นักท่องเที่ยวก็จะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมุ่งหวังที่จะได้ไปกระทำกิจกรรม หรือพิธีกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับจิตวิญญาณ หรือเพื่อได้เดินทางไปในสถานที่ที่สามารถรำลึกถึงเหตุการณ์

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือลัทธิที่ตนนับถือ เช่น การเดินทางไปทำพิธีฮัจญ์ที่นครเมกกะของชาวมุสลิม การเดินทางไปนครเยรูซาเล็มของชาวคริสต์ การเดินทางไปเยือนสังเวชนียสถาน 4 ตำบล ของพุทธศาสนิกชน เป็นต้น

8. การเดินทางเพื่อติดต่อการค้าและธุรกิจ ปัจจุบันมีกลุ่มคนจำนวนมากที่เดินทางเพื่อไปทำธุรกิจยังจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ เพื่อเป็นการพบปะและตกลงในด้านธุรกิจ การค้า การประชุม หรือจัดแสดงนิทรรศการต่าง ๆ โดยการเดินทางกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักจะแฝงไปด้วยการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลินในจุดหมายปลายทางนั้นด้วย

จากคำนิยามของผู้เขียนหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมแบบต่าง ๆ ออกมาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจของนักท่องเที่ยวก็ได้ หรือเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ จะแสดงออกมาให้เห็นเมื่อได้สัมผัสกับกระบวนการการจัดการท่องเที่ยวที่มักจะเป็นไปในรูปแบบของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่อไป

**องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

Cronbach and Gleser (1963) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบรับความต้องการของตนเอง ตามลำดับความสำคัญของจุดประสงค์ โดยจะเลือกตอบสนองความต้องการที่เร่งด่วนก่อน และสนองความต้องการในวัตถุประสงค์อื่น ๆ ต่อไป

2. ความพร้อม (Readiness) เป็นความสามารถที่จำเป็นในการตอบสนองความต้องการ เนื่องจากมนุษย์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ทั้งหมด เพราะในบางความต้องการนั้นอยู่นอกเหนือความสามารถที่จะตอบสนองได้

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง

4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาสถานการณ์ แล้วเลือกวิธีการที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเอง เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจกรรมใดลงไป

5. การตอบสนอง (Response) คือ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกไว้แล้วในขั้นตอนของการแปลความหมาย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำกิจกรรม ซึ่งอาจจะเป็นผลตามที่คาดการณ์เอาไว้ หรืออาจจะเป็นผลที่ตรงกันข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เป็นผลของการกระทำที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ วิธีการแก้ไข คือ เปิดใช้วิธีการย้อนกลับไปแปลความหมายเลือกวิธีตอบสนองในแบบใหม่

ชวัลนุช อุทยาน (2547) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เป็นการกระทำที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้เลยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) คือ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในของนักท่องเที่ยว ดูความรู้สึกนึกคิดในอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน (ภูชิษา ปันแก้ว, 2557) ซึ่งพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวนั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ทั้งนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะถูกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ก็จะมีความรู้สึกว่าได้จาริกแสวงบุญ ควบคู่ไปกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ ยังมีความรู้สึกเชื่ออีกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นจะก่อให้เกิดผลบุญจากการกระทำกุศลกรรมต่าง ๆ

2. ความพร้อม คือ ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่นอกจากจะชื่นชอบในกิจกรรมที่ทำแล้ว ยังต้องมีความพร้อมในด้านของสภาพร่างกายและจิตใจด้วย

3. สถานการณ์ คือ สภาวการณ์ หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล จำเป็นที่จะต้องเที่ยวในยามที่คลื่นลมสงบ ปราศจากพายุฝน เพื่อความปลอดภัยในตัวนักท่องเที่ยว

4. การแปลความหมาย คือ เป็นการพิจารณาสถานการณ์ แล้วเลือกวิธีการที่คิดว่าตอบสนองความต้องการตัวเองได้ และสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจกรรมใด ๆ ลงไป

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

5. การตอบสนอง คือ การได้ตัดสินใจที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ตนได้เลือกสรร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือลดความตึงเครียดจากการทำงาน ดังนั้นนักท่องเที่ยวก็จะต้องวางแผนการเดินทาง และมีการเตรียมการล่วงหน้า เพื่อที่จะได้กระทำกิจกรรมที่กำหนดไว้นั้นให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ หรือแม้แต่การจองที่พักในการไปเที่ยวครั้งนั้น

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นผลตามที่ได้คาดหมายไว้ หรือเป็นผลที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวได้วางแผนเดินทางไปเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว แต่ปรากฏว่าเมื่อถึงวันเดินทางได้เกิดการชุมนุมประท้วงที่สนามบิน จึงทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามที่คาดหวังไว้ตั้งแต่แรกได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อสิ่งที่ได้กระทำลงไปไม่บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการ จึงจะต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เม็ดเลือดขาววิธีการใหม่ ๆ ตอบสนองความต้องการ อาจจะต้องละทิ้งความต้องการนั้นไป ก็อาจจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถที่จะแก้ไขได้ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2008 ที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลว่าจะเกิดความไม่ปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว จึงต้องล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจจะเปลี่ยนจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวครั้งนั้นไปในที่ที่ปลอดภัยกว่า

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. เป้าหมาย คือ วัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบรับความต้องการของตนเอง โดยที่นักท่องเที่ยวจะเลือกตอบสนองความต้องการตามลำดับความสำคัญ หรือลำดับความต้องการในแต่ละวัตถุประสงค์

2. ความพร้อม คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. สถานการณ์ คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำกิจกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. การแปลความหมาย คือ การพิจารณาสถานการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อมองหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

1388299299 uP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

5. การตอบสนอง คือ การได้ทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนของการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ คือ ผลที่เกิดขึ้นหลังจากการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นผลที่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถกลับไปแก้ไขโดยการพิจารณาสถานการณ์หรือแปลความหมายใหม่ เพื่อมองหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรืออาจจะพิจารณาสถานการณ์เพื่อเลือกกิจกรรมใหม่ที่สามารถมาทดแทนความต้องการดั้งเดิม

**พฤติกรรมผู้บริโภค**

ระบบการตลาดในปัจจุบันที่นับวันการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การเข้าใจ และเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้ (สินีภัค เกตุจำนงค์, 2557) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถทำให้ภาคธุรกิจ หรือภาคอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่มากับการตลาด จึงมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลายทัศนะ ดังนี้

Moven (1998) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อ และกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้าบริการ รวมไปถึงประสบการณ์ ที่อาจเกิดจากการซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนก็ได้ ทั้งนี้ หากว่าการแลกเปลี่ยนนั้นไม่ได้เป็นไปในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard และEngel (2006) ได้กล่าวว่า กิจกรรมของบุคคลในการที่จะพยายามซื้อให้ได้มาซึ่งสินค้า เพื่อบริโภคใช้สอยตามความต้องการ ซึ่ง (สุขเจริญ, 2555) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า คำจำกัดความดังกล่าวยังมีความคลุมเครือ เกี่ยวกับการพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เกิดจากความพยายามดังกล่าวนี้ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อขาย การให้ความหมายของ ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความหมายที่กว้างเกินไป

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

Noel (2009) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการนั้น อาจหมายรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนโดยตรง (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นตามความต้องการ

Kotler (2003) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วยลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งลักษณะที่ได้กล่าวมานี้ จะมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การบริโภค การประเมินผล กระบวนการดังที่ได้กล่าวนั้น อาจเรียกว่าการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดการณ์ว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ พฤติกรรมผู้บริโภค จะมีลักษณะที่เป็นกิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การสังเกตผู้บริโภค ว่าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน ใช้อย่างไร และได้ใช้ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงการสังเกตดูว่าการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคได้ใช้ไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามสังเกตผู้บริโภค ว่าได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป ว่าได้กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวหรือไม่ รวมไปถึงการสังเกตผู้บริโภค ว่าได้ดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2551) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แสดงออกซึ่งสิทธิในความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองและคนในครอบครัวหรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง เพื่อการเป็นที่ยอมรับในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตาม

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภค ที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ในขณะที่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ความประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) คือ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เรื่องการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จะประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง รวมไปถึงวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไ รซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น หากสภาพทางเศรษฐกิจไม่คล่องตัว ผู้บริโภคก็จะคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่มีราคาประหยัดเป็นสำคัญ หรือ การพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยี ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเดิมทีนั้นผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าร้าน แต่เมื่อเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนา และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านั้นได้ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นไปในลักษณะของการซื้อออนไลน์บนระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด ทำให้เกิดความต้องการซื้อ และพยายามที่จะซื้อ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละคน

2. ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box) คือ กระบวนการภายในของผู้บริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น เข้ามาในความรู้สึกก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น คือการได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม และถิ่นที่อยู่ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนรับรู้หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ภายใต้การเลี้ยงดูของครอบครัว สิ่งแวดล้อมจากโรงเรียน รวมไปถึงการใช้ชีวิตในสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย

1) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันจะได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม หรือสั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม ซึ่งมีขอบเขตที่หลากหลาย ตั้งแต่วัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมระดับท้องถิ่น ไปจนถึงวัฒนธรรมในครอบครัว

2) วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพียงแต่จะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลักของคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสะสมของเก่า กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบพระเครื่อง เป็นต้น

3) ระดับชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมเป็นกลุ่ม หรือชนชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายอย่าง เช่น ค่านิยม พฤติกรรม รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับระดับชนชั้นทางสังคม เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคอยู่ในระดับชนชั้นใดในสังคม โดยนิตยสารมาร์เก็ตเธียร์ ได้นำเสนอระดับชนชั้นทางสังคมในประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

| | |
|---|---|
| กลุ่ม Platinum | กลุ่มชนชั้นสูง (Upper Class Group) |
| กลุ่ม Gold | กลุ่มชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middle Class Group) |
| กลุ่ม Silver | กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class Group) |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

กลุ่ม Bronze กลุ่มชนชั้นแรงงาน (Working Class Group)

ในแต่ละระดับชั้นในสังคม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนในกลุ่มอื่น โดยจะนิยมสินค้าที่มีราคาแพง และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงจำเป็นจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา ส่วนกลุ่มผู้บริโภคในชนชั้นรองลงมา ก็จะมีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ที่ลดหลั่นลงมาตามลำดับเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ของการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคนั้น จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะใช้ประโยชน์ในการกำหนดสินค้าและบริการ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ ผู้บริโภคจะดำเนินการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงการยอมรับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำคนอื่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Churchill Jr, 2017) โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มสมาชิก (Membership Group) คือ กลุ่มที่มีการรวมตัวกันเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน เช่น ครอบครัว ชั้นเรียน สมาคมศิษย์เก่า กลุ่มการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มทะเยอทะยาน (Aspiration Group) คือ กลุ่มที่บุคคลใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรืออยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง ซึ่งบุคคลเหล่านี้ จะมีพลังอำนาจในการดึงดูดความสนใจ เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative Group) คือ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มทะเยอทะยาน ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้ทักษะทางการตลาดที่รู้เท่าทันสถานการณ์ ถึงจะทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ได้อย่างตรงจุด

4) กลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) คือ ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ ซึ่งถือเป็นการมีต้นทุนทางสังคม และทางวัฒนธรรมที่ดี คือ การได้รับการยอมรับเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี (Bourdieu, 1986)

2.2 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามมา เมื่อนักตลาดทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลจะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้คาดการณ์ หรือพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีดังนี้

1) อายุและขั้นตอนในวงจรการดำเนินชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิตของผู้บริโภคทุกคน ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2) อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับบทบาท และสถานภาพของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมในอาชีพการงานของแต่ละบุคคล

3) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้บริโภค คือ ความสามารถ หรือกำลังในการซื้อของผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวเนื่องกับรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนบุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเองของผู้บริโภค ซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2.2.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดในด้านจิตใจ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้กล่าวมานั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะความจำเป็น ความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาสิ่งเหล่านี้ จะทำให้องค์กรธุรกิจทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแผน บริหารจัดการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ และตั้งคำถามในเชิงการตลาด ที่เรียกว่า 6W 1H (Kotler, 2003) ได้แก่

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why)

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) สามารถใช้คำถามในการศึกษาพฤติกรรมได้ (6W 1H) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ในโอกาสในการขายของธุรกิจ ซึ่งจะมีความเปลี่ยนแปลงผันผวนไปตามฤดูกาลและสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึง ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า หรือบริการของนักท่องเที่ยว

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คำตอบที่น่าจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกระบวนการในการซื้อของนักท่องเที่ยว

จากคำนิยามของผู้เขียนหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

และการทิ้งผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกิดจากการซื้อขาย โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา อันเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

**การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว**

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลนั้น ล้วนแล้วแต่ดำเนินไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในทุกกิจกรรมนั้น ผู้ทำกิจกรรมจะต้องตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละกิจกรรม โดยในการตัดสินใจนั้น อาจนำมาซึ่งผลที่เป็นไปตามความตั้งใจหรือไม่ก็ได้ แต่ทุกคนก็จะต้องยอมรับผลที่เกิดขึ้นนั้น เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของตัวเอง ซึ่งการตัดสินใจก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่กระนั้น การตัดสินใจก็มักจะเป็นไปในทางของการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง หากจะกล่าวถึงด้านการท่องเที่ยว ก็ถือเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวนั้นจะต้องตัดสินใจในการเดินทาง ซึ่งผลของการตัดสินใจในแต่ละครั้งจะเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ตามทัศนะของแต่ละคน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Loomba และHolsinger (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยผู้ตัดสินใจจะเลือกทางที่ให้ประโยชน์สูงสุด หรือทางที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

Swarbrooke และHorner (2007) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่องเที่ยว ในด้านของการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผล ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สิรินาถ นุชัยเหล็ก (2541) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลดังกล่าวและนำไปประกอบการพิจารณาและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

2. เมื่อนักท่องเที่ยวได้ทราบข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

3. การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นก็มีความแตกต่างกัน บางคนอาจจะอยากหลีกหนีชีวิตประจำวันเพื่อความผ่อนคลาย บางคนอยากสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล

4. สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สถานการณ์อันเป็นเงื่อนไขที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

4.2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขต่าง ๆ อันเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เทศกาลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

5. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น อีกทั้งการได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจอื่น ๆ เข้ามาเสริม แล้วจึงตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการไปมากที่สุด

6. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือก ว่ามีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ หมายรวมถึงระยะเวลาในการออมเงินด้วยเช่นกัน

7. การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อวางแผนค่าใช้จ่ายลงตัวแล้ว นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว อาทิ การจองตั๋วยานพาหนะ จองที่พักแรม รวมไปถึงรายการนำเที่ยว เป็นต้น

8. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่กำหนด และวางแผนไว้

9. ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

10. ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ หรือไม่ก็ได้

สมคิด บางโม (2548) อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นการเลือกในทางปฏิบัติ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นหลายแนวทาง เพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางเอาไว้ การตัดสินใจอาจจะเป็นการตัดสินที่จะเกิดจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่ในทางปฏิบัตินั้น การตัดสินใจมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่ตัดสินใจที่จะหาวิธีการจัดการกับปัญหาเหล่านั้น เพื่อการไปสู่เป้าหมายตามที่ตั้งใจ

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการของการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเหตุผล ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความชอบ ความสนใจพิเศษ ความต้องการที่มีความเป็นปัจเจกลักษณะของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด หรือเปรียบเทียบก่อนที่จะมีการตัดสินใจเดินทาง หรือซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น จะเป็นไปตามความต้องการ หรือเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ทั้งนี้ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ โดยผลที่เกิดขึ้นนั้นจะถือเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่อไป

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์นั้น ได้มีนักทฤษฎี นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายและกำหนดลักษณะของทฤษฎีแรงจูงใจไว้อย่างหลากหลายทัศนะ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's theory Of motivation) (McLeod, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการหลากหลายอย่าง ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีทางสิ้นสุด โดยถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการแล้วนั้น มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของตนเองอยู่เสมอ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งถ้าหากได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่เข้ามาแทนที่เสมอ

2. การเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการของมนุษย์นั้น มักจะเรียงจากสิ่งที่มีความต้องการมากไปหาสิ่งที่มีความต้องการน้อย ซึ่งเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์มักจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดอยู่เสมอ หรือแสวงหาความต้องการที่มากกว่าก่อนความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่า

หากมนุษย์ได้รับความต้องการมากเพียงพอแล้ว ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นมาแทนที่ และพัฒนาตามลำดับขึ้นไปจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงระดับสูงสุด ซึ่งอับราฮัม มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์เอาไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ถือได้ว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่เป็นไปในลักษณะความต้องการในการดำรงชีวิต อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (The safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ความต้องการความปลอดภัยถือเป็นความต้องการขั้นถัดมาที่มนุษย์ต้องการได้รับ ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย รวมไปถึงทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการในด้านความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ (The belongingness and low needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะเข้ามาแทนที่ เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 2 อย่างเพียงพอแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปมนุษย์จะต้องการการยอมรับและการเห็นความสำคัญของตนเอง การต้องการความรักจากคนรอบข้าง เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลแวดล้อมอื่น ๆ อันเป็นผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิต เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่มสังคม การได้รับความรัก ความเป็นมิตรไมตรี เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (The esteem needs) เป็นลักษณะของความต้องการทางสังคมของมนุษย์ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของสังคม เกิดการยอมรับจากคนในสังคม ได้แก่ ความมีชื่อเสียง มีความรู้ และได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไปในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (The self-actualization needs) ความต้องการในขั้นนี้ถือเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ หากได้รับการตอบสนอง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ในขั้นนี้แล้ว ก็จะเป็นลักษณะของการได้รับการยกย่องจากสังคม ได้แก่ ความต้องการได้รับความสำเร็จตามที่ประสงค์เอาไว้ ในสิ่งที่ปรารถนาเอาไว้ในอดีต

จากทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการในมนุษย์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งอาจได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนเองหวังไว้แล้วนั้น ก็มักจะเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมาแทนที่เสมอ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ก็จะเริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงการต้องการเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว ตลอดจนคนในสังคม ซึ่งท้ายที่สุดแล้วนั้นมนุษย์ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ได้ปรารถนาไว้ โดยที่มนุษย์เชื่อว่า เมื่อความต้องการขั้นสูงสุดได้ตอบสนองต่อชีวิตตนแล้ว จะทำให้เกิดการยอมรับจากคนในสังคม อันจะเป็นสิ่งที่สร้างความภาคภูมิใจในชีวิตของมนุษย์แต่ละคน

**ความหมายของแรงจูงใจ**

คำนิยาม หรือความหมายของแรงจูงใจนั้น ได้มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคำนิยามดังกล่าวไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ พลังที่จะกระตุ้นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งแรงกระตุ้นดังกล่าวนั้น จะส่งผลให้ตัวบุคคล หรือนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ

สมพร สุทัศนีย์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ให้นิยามของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ทั้งทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเป็นแรงกระตุ้นไปสู่ความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

ปราโมทย์ รอดจำรัส (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะใด ๆ ก็ตาม ที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ทั้งนี้แรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่ผลักดัน หรือเป็นสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เป็นตัวที่ส่งผลต่อการกระทำใด ๆ ของมนุษย์

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2553) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทาง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้ไปเยือน

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคลของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา อีกทั้งแรงจูงใจดังกล่าวยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

**แรงจูงใจในการท่องเที่ยว**

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบนั้นมักจะถูกกำหนดจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความต้องการของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในรูปแบบใด ใครเป็นผู้ร่วมเดินทาง หรือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใด ก็ย่อมเกิดจากแรงจูงใจของบุคคลทั้งสิ้น ซึ่งแรงจูงใจจะมีความเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เมื่อบุคคลมีความจำเป็นหรือต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ก็มักจะเกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ตามเหตุผล หรือความต้องการส่วนบุคคล (รัตนากร มหาศรานนท์, 2546)

Swarbrooke (1999) ได้ให้แนวคิด และจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านสรีระ หรือร่างกาย คือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจให้หายเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือเพื่อหลีกหนีสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เพื่อฟื้นฟูให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การอาบแดด การทำสปา เป็นต้น

2. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม คือ ความสนใจในวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ หรือวัฒนธรรมที่ตนเองไม่คุ้นเคย จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมบ้านเมือง หรือสัมผัสวิถีชีวิตแปลกใหม่ในต่างถิ่น รวมไปถึงการพบเห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกไปจากที่อยู่อาศัยของตน เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงดงามของปราสาทราชวัง วัด เป็นต้น ตลอดจนการเข้าร่วมทำกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์และความรู้สึก คือ นักท่องเที่ยวบางคนหากต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบเจอ หรือสัมผัสกับสิ่งที่เคยคุ้นเคยในอดีต เป็นสิ่งที่หาไม่ได้แล้วในปัจจุบัน ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าว จะเรียกว่า “แรงจูงใจในการแสวงหาอดีต” (Nostalgia) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบกิจกรรมที่ได้พบเจอกับสิ่งของที่บ่งบอกถึงคุณค่าในอดีต เช่น การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ การท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ คือ ลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อการยอมรับ เธอเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการนับหน้าถือตาของคนในสังคม มีคนยกย่องชื่นชมเมื่อทำสำเร็จ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยมีใครไปมาก่อน การปีนเขาเพื่อพิชิตยอดเขาที่ยากต่อการพิชิต เป็นต้น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เป็นลักษณะของการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ซึ่งเป็นทักษะที่ตนเองยังไม่รู้ หรือขาดความชำนาญ เช่น การเดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษา และด้านที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นลักษณะของการเดินทางด้วยเหตุผลส่วนตัว ซึ่งจะมีลักษณะของความเป็นปัจเจกสูง เช่น การเดินทางเพื่อเยี่ยมครอบครัวของตนเอง การเดินทางเพื่อต้องการหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุในการกระตุ้นความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยว ให้เกิดความสนใจ หรือต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านจิตใจ ร่างกาย รวมไปถึงทัศนคติ และความรู้สึกต่าง ๆ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของนักท่องเที่ยว คือสิ่งที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วส่งผลให้เกิดแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อาจหมายรวมถึงสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวด้วย ตลอดจนความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ได้สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดจากความต้องการ และความรู้สึกภายในบุคคล ในขณะเดียวกันก็จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวทุกคนต่างมีแรงจูงใจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้น เหตุผลเหล่านี้อาจจะประกอบด้วยปัจจัยหลายด้าน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา หรืออาจเป็นรสนิยมส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะเป็นการกระตุ้นความต้องการ หรือความรู้สึกในอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว (McIntosh และGoeldner, 1986) โดยสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

1. ด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and psychological) คือ ความต้องการที่จะพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากความวุ่นวาย และความจำเจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อไปหามุมสงบพักผ่อน เล่นกีฬา ดูแลสุขภาพ หรือเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน รวมไปถึงการพักผ่อนจิตใจของตนเอง

2. ด้านวัฒนธรรม (Culture motive) คือ แรงจูงใจในการอยากรู้อยากเห็นเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม หรือเข้าใจในผู้คน สถานที่ รวมไปถึงประเทศที่ไม่เคยรู้จัก หรือสัมผัสมาก่อน ตลอดจนความสนใจอยากที่จะเรียนรู้ในประวัติศาสตร์ และธรรมชาติของพื้นที่

3. ด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social motive) ได้แก่ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ หรือมิตรสหาย เพื่อแสดงมิตรภาพระหว่างกัน ซึ่งถือเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย เพื่อหลีกหนีสิ่งแวดล้อมที่ประสบพบเจออยู่ในแต่ละวัน

4. ด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment motive) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้เดินทาง เช่น การเที่ยวชมสวนสนุก สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมการแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจเพียงแค่ด้านเดียว แต่เกิดจากแรงจูงใจหลายด้านรวมกัน ในขณะเดียวกันควรคำนึงว่า แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวแสดงออกนั้น หากไม่ใช่แรงจูงใจที่แท้จริงเสมอไป และในบางครั้ง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน ก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่เหมือนกัน การแบ่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งนั้น อาจตอบสนองแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งด้าน

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น เกิดจากแรงจูงใจหลากหลายด้านรวมกัน อันเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมักตั้งอยู่บนพื้นฐานด้านกายภาพ เพื่อพักผ่อนร่างกาย แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม เพื่อต้องการศึกษาเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน รวมไปถึงแรงจูงใจด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือมิตรสหาย ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนแรงจูงใจด้านความบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินใจ เพื่อให้ตัวผู้เดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานระหว่างการเดินทาง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการตอบสนองความต้องการในตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตของผู้เดินทางนั้นถูกเติมเต็ม

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

### ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจได้ ตามแนวคิดของ (Kotler และAmstrong, 2006) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายของการทำการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจนั้นมีอยู่ 2 เป้าหมายหลัก คือ ดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยการนำเสนอคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน โดยการสร้างความพึงพอใจด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กรที่ได้ซื้อสินค้า

Kotler et al. (1993) ได้ให้ความหมายของ การตลาด (Marketing) ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาและจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ง่ายต่อการขายสินค้า การตลาดถือเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการ ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยการสร้างสรรค์ และแลกเปลี่ยนสินค้า รวมไปถึงคุณค่าของสินค้านั้นกับคนอื่น ๆ

Armstrong et al. (2014) ได้ให้ความหมายของ การตลาด ในทัศนะใหม่ว่าเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Want) กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความต้องการในสินค้าและบริการ และมีความสามารถในการจ่ายเงินด้วยความยินดี หรือ อุปสงค์ (Demand) อันเกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ และคุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ซึ่งในความสามารถในการตอบสนอง หรือ อุปทาน (Supply) ในการตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการเหล่านั้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ว่ากระบวนการในการสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยอยู่ในความคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากคำนิยามของผู้เขียนที่ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ในเรื่องของการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าด้วยคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิม และการสร้างความดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้สนใจที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการ ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจก็มีโอกาสในการสร้างรายได้และผลกำไรจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

**ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว**

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นระบบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ตลอดจนการท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจ และยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจให้มีการขยายตัวได้เป็นอย่างดี จึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้อย่างหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Kotler and Keller (2005) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้ตอบสนองความต้องการลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2003) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร เรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ หรือ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ ซึ่งยังหมายรวมถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนการรับประกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจที่เสนอขายผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้ ราคายังเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวประเมินความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึง หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งถ้าหากเป็นในอดีตหมายถึงหน้าร้านที่จะเป็นสถานที่ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันได้มีการ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

พัฒนารูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น คือ การจำหน่ายผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต (E-Commerce) เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินในการเดินทางในระบบออนไลน์ การจองหรือซื้อบริการห้องพักในระบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2556)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ส่วนที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้สามารถทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ เปรียบเสมือนการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจกลุ่มลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ให้มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงสินค้าและบริการในแง่รูปธรรมได้ดีขึ้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่จะเป็นการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสบการณ์ และความประทับใจสูงสุด ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่คอยสนับสนุนคุณภาพของสินค้าและบริการในภาพรวม ทั้งนี้หมายรวมถึงบรรยากาศแวดล้อมของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการบริการ หรือการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไปจนถึงบริการหลังจากการขายเสร็จสิ้นลง

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจหรือต้องการในสินค้าและบริการของตน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อขายสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นหลักการวางแผนอย่างผสมผสาน ในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ตลอดจนระบบการจัดจำหน่าย ที่มีการออกแบบไว้ เพลงใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่า การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ อีกทั้งยังเห็นถึงความคุ้มค่าในการยอมจ่ายเงิน ทั้งนี้การจัดจำหน่ายสินค้าต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ โดยนึกถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า จึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิด และทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลในระบบตลาด และเป็นตัวแปรในการใช้เป็นแนวทางที่จะพัฒนาธุรกิจให้เกิดการขยายตัว เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรธุรกิจตามแผนการตลาดที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งผลของการวางแผนตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลกำไรเป็นการตอบแทน อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ได้บริโภคสินค้าและบริการในราคาที่ยอมรับได้ ทั้งนี้ ความเป็นไปในกระบวนการของส่วนผสมทางการตลาด จะต้องเน้นความสะดวกสบายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการ ตลอดจนสามารถซื้อผ่านช่องทางเหล่านั้นได้, การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ปัจจัยที่ช่วยดึงดูด หรือเร้าความสนใจเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในสินค้าและบริการ, บุคลากร (People) คือ ผู้ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สนับสนุนคุณภาพของสินค้า และบริการในภาพรวม, กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่พนักงานขององค์กรธุรกิจให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อไปจนถึงกระบวนการบริการหลังการขาย กล่าวได้ว่า ปัจจัยทั้ง 7 ประการดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นนั้น เป็นส่วนที่จะช่วยทำให้การวางแผนการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**บริบทพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่**

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 20,107 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีประชากรมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ จังหวัดเชียงใหม่ทิศเหนือติดต่อกับรัฐฉานของพม่า จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เคยเป็นเมืองหลวงของอาณาจักรล้านนาแต่โบราณ มี “คำเมือง” เป็นภาษาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านประเพณีวัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเริ่มวางตัวเป็นนครสร้างสรรค์ และกำลังพิจารณาสมัครเข้าเป็นนครสร้างสรรค์ของยูเนสโก (Sanook Travel, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ และครอบคลุมอำเภอถึง 25 อำเภอ และอีก 1 อำเภอว่าที่น้องใหม่ชื่อว่า อำเภอนันทบุรี ในอีกไม่นาน โดยจะแยกออกมาจากอำเภอก๋อย ที่เป็นอำเภอที่ตั้งอยู่สุดไกลไปทางทิศใต้ของเมืองเชียงใหม่ อำเภอนี้มีอาณาเขตพื้นที่กว้างเป็นรองเพียงอำเภอแม่แจ่ม แม่ว่าอำเภอจะมีมากขึ้นแต่อาณาเขตของเชียงใหม่ยังคงเท่าเดิม และในแต่ละอำเภอก็มีจุดเด่น ที่เที่ยวสำคัญของตัวเอง

“นพบุรีศรีนครพิงค์” เป็นนามเมืองเดิมของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งเป็นราชธานีแห่งอาณาจักรล้านนาเมื่อกว่า 700 ปีก่อน โดยพญามังรายมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมืองเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราชของกรุงรัตนโกสินทร์ หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เมื่อมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองเชียงใหม่จึงเปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และกลายเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (Top Chiangmai, 2561)

ในการสร้างเมืองเชียงใหม่นั้น พญามังรายได้ทรงให้เหล่าโหราจารย์ราชบัณฑิตคิดหาฤกษ์ยามในการสถาปนาเมืองตามแนวคิดและความเชื่อของคนโบราณที่ว่า เมืองนั้นก็มีชีวิตเช่นเดียวกับคน เมื่อมีการสร้างเมืองขึ้นมาก็เหมือนกับการให้ชีวิตเมืองด้วย เมืองเชียงใหม่จึงเต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าจะถูกทิ้งร้างไปในช่วงเวลาหนึ่งก็ตาม ด้วยความมีชีวิตชีวานี้เอง จึงทำให้เมืองเชียงใหม่นั้นถือเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม เนื่องจากความต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สัมผัสกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย วัฒนธรรมที่โดดเด่น จึงเป็นเหตุให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ขาดสาย

ในจังหวัดเชียงใหม่ก้าวเข้าสู่การเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เดินทางเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ตลอดจนโรงแรมที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะต้องพัฒนาธุรกิจ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมานั้น ธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ก็ถือว่าได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นรูปแบบของโรงแรมที่พักหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ระดับโฮมสเตย์ ไปจนถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว รวมไปถึงการเป็นหนึ่งในห้าเมืองหลักของธุรกิจการจัดประชุม และสัมมนา หรือธุรกิจไมซ์ จึงอาจกล่าวได้ว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งเมืองท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นจนเป็นที่รู้จักในโลกสากล และมีแนวโน้มว่าจะมีการพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางหลักในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นวลฉวี คูรุ่งเรือง (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แบตกูตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของโครงการกุลพันธ์วิลล์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ณัฐปัญจพัฒน์ ปั้นมยุรา (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาสูงสุดเฉลี่ยคืนมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 เยน ซึ่งเดินทางมากับครอบครัว และใช้เวลาอยู่ในประเทศไทย 2 – 4 วัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน และได้ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วยเหตุผลทางธรรมชาติของประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น ทะเล และนิยมเลือกซื้อแพคเกจทัวร์รวมที่พัก สายการบิน รายการนำเที่ยว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งอำนวยความสะดวก มัคคุเทศก์ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

กรองทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมครั้งละ 2 – 4 คน และได้เลือกใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่า 900 บาท โดยได้มีการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพัก โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 คืน และได้ใช้บริการโรงแรมระหว่าง 1 – 2 ครั้งต่อปี ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมในระดับมาก ในส่วนของด้านราคา ทำเลที่ตั้งของโรงแรม การส่งเสริมการตลาด และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลของโรงแรมนั้น ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ลูกค้าจะมีระดับความพึงพอใจต่อด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แนะนำช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด แนะนำช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน อีกครั้งภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาด และช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

มาลินี แซ่ลี้ (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน เพศชาย และมีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000–5,000 เหรียญสหรัฐ จังหวัดท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมีผู้ร่วมเดินทางเป็นสมาชิกในครอบครัว และได้เดินทางด้วยตนเอง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ในส่วนของระยะเวลาในการพำนักนั้น ได้ใช้ระยะเวลา 4 – 7 วัน สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล เป็นต้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การซื้อสินค้าที่ระลึก ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัญหาจราจรติดขัด ซึ่งทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองพัทยานั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเหมาะสมคุ้มค่า สิ่งที่ต้องได้รับการอนุรักษ์มากที่สุดคือ ธรรมชาติที่สวยงาม และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ปัญหาที่เกี่ยวกับการจราจร ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า สัญชาติและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะของ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

การพำนัก แต่จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่พำนักในเมืองพัทยา และจำนวนครั้งที่มาไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีก

รัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ ต่างนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมมาเป็นกลุ่มเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมักจะเดินทางมาเพียงคนเดียว ซึ่งปัจจัยในการเข้าพักเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การยาควรมีความหลากหลายทางราคาให้เลือก รองลงมาคือด้านที่พักจะต้องมีความสะอาดและปลอดภัย และปัจจัยในการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปวีณวัช สุภานุสร (2555) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติค รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนานาชาติ อีกทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเพศ และระหว่างถิ่นพำนัก ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด หลวงปู่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1 – 2 ครั้ง แล้วถ้าทำนัดเป็นระยะเวลา 8 – 14 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวได้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และนันทนาการ จึงได้เดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาล โดยส่วนมากแล้วจะได้เดินทางมากับครอบครัว โดยใช้เวลาในการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เชียงใหม่เป็นระยะเวลา 7 เดือน ถึง 1 ปี ซึ่งได้รู้จักกับโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่อ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และคาดการณ์ว่าจะมีการวางแผนเดินทางกลับมาซ้ำอีกในอนาคต

อัปสร คอนราด (2556) ได้ศึกษา โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา เพื่อศึกษาวิเคราะห์ และกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติค เพื่อประเมินและจำแนกโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 233 แห่ง มีโรงแรมที่ผ่านการประเมินตามเกณฑ์การจำแนกที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมบูติคทั้งสิ้นจำนวน 44 แห่ง และมีโรงแรมบูติคที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมล้านนา จำนวน 29 แห่ง ที่ได้รับการประเมินตามเกณฑ์ประเมินโรงแรมบูติคที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา โดยโรงแรมดังกล่าว มีกระบวนการจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรม ตั้งแต่การสร้างบุคลิกภาพของโรงแรม ได้มีการกำหนดแนวคิดหลัก กำหนดวิสัยทัศน์ ตั้งชื่อโรงแรม ออกแบบสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่ให้แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมล้านนา

นลินี เริงสมัย (2556) ได้ศึกษา ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กประเภทบูติคโฮเต็ล ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูติคโฮเตล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โรงแรมประเภทบูติคโฮเตล สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะทางสถาปัตยกรรมได้ 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากอาคารประเภทตึกแถว, โรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากบ้านพักอาศัย, โรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากอาคารประเภทอื่น และโรงแรมขนาดเล็กที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะการบริการได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบบริการห้องพักและอาหารเช้า และแบบบริการเฉพาะห้องพัก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของลักษณะพื้นที่ใช้สอย ขนาดห้อง และรูปแบบของห้องพัก สรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูติคโฮเตล มีความสัมพันธ์ระหว่างแนวในการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามครอบคลุมทั้งอาคาร และรายละเอียดทั้งโครงการ กับตัวแปรด้านทำเลที่ตั้ง และสถาปัตยกรรมของอาคารเดิม

กรณ์ธัญรินท์ บุญจงไพศรี (2557) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาและบริหารอาคารทางประวัติศาสตร์มาเป็นโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา โรงแรมจักรพงษ์วิลล่าและโรงแรมพระยาพาลาซโซ เพื่อศึกษากระบวนการในการพัฒนาและบริหารอาคารเก่าทางประวัติศาสตร์มาเป็นโรงแรมบูติค และศึกษาปัญหา ตลอดจนวิธีแก้ปัญหาในการพัฒนาและบริหารโรงแรมบูติค ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โรงแรมทั้ง 2 โรงแรมมีกระบวนการในการพัฒนาและบริหารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จักรพงษ์วิลล่าได้พัฒนาอาคารเก่าในรูปแบบ Reconstruction ช่วยกันสร้างเรือนไม้ทรงไทยขึ้นใหม่แทนที่เรือนเดิม โดยยังคงรักษาความเป็น

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เนื้อแท้ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง แผนผังของพื้นที่เดิม ในขณะที่โรงแรมพระยาพาลาซโซได้พัฒนาในรูปแบบ Rehabilitation โดยได้ปรับปรุงอาคารเก่าให้ตอบสนองต่อการใช้สอยในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังได้พยายามรักษาอาคาร วัสดุ และสีให้เหมือนกับอดีตมากที่สุด



1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

## กรอบแนวคิดการวิจัย




**ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย**

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย โดยกำหนดประเด็นการวิจัย ดังนี้

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

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่เลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจนเพียงแต่ทราบว่ามีจำนวนมากจึงเลือกใช้สูตร (Cochran อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม .05

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

$d^2$ แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

1382999299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

แทนค่า n = 0.5 (1–0.5) 1.962

= (0.5) (0.5) (3.8416)

= 0.9604

= 384.16

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

**การวิจัยเชิงปริมาณ**

**แบบสอบถาม (Questionnaire)**

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล Likert Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545, หน้า 69) คือ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ของผู้วิจัยมาเป็นข้อในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย

– อาจารย์ ดร. ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

– อาจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

– อาจารย์ ดร. ศิวธิดา ภูมิวรมุนี อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

การครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 1 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ โรงแรมบูติค จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้นมาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left\{1-\frac{\Sigma S_i^2}{S_i^2}\right\}$$

เมื่อ

$\alpha$ = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

$S_i$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$S_i^2$ = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หลังจากที่ได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดลองเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ คือ 0.946 ซึ่งปรากฏผล ดังนี้

**ตาราง 1 คุณภาพของแบบสอบถาม**

| ลำดับที่ | ข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกที่พัก | ค่าความเที่ยงตรงของคำถาม |
|---|---|---|
| 1 | ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.774 |
| 2 | ด้านราคา | 0.860 |
| 3 | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.757 |
| 4 | ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.733 |
| 5 | ด้านกระบวนการ | 0.888 |
| 6 | ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.875 |
| 7 | ด้านบุคลากร | 0.868 |
| | **ผลรวม** | **0.946** |

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

**การวิจัยเชิงปริมาณ**

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

2. แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในจังหวัดเชียงใหม่

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

**การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ใช้บริการโรงแรมบูติคจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ค่าความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกที่พักบริการจะใช้การคำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยจะถูกคำนวณจากการรวมค่าทั้งหมดและหารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจในและตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจในและตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ระดับมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจในและตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจในและตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ระดับน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจในและตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ระดับน้อยที่สุด

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก จังหวัดเชียงใหม่ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1970) ได้เสนอไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

**การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ได้แก่**

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (f-test or One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีค่าสัมประสิทธิ์ในทางตรงข้ามกัน

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีค่าสัมประสิทธิ์ในทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.67 – 1.00 | ความสัมพันธ์สูง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.34 – 0.66 | ความสัมพันธ์ปานกลาง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.00 – 0.33 | ความสัมพันธ์ต่ำ |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่” นี้ นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอดังนี้

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทน | ค่า t–Test |
| F | แทน | ค่า F–Test |
| r | แทน | ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) |
| P | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

**ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ**

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 236 | 59.0 |
| หญิง | 164 | 41.0 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

**ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ**

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 60–65 ปี | 143 | 35.8 |
| 66–70 ปี | 105 | 26.3 |
| 71–75 ปี | 76 | 19.0 |
| 76–80 ปี | 58 | 14.5 |
| สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.5 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 66 – 70 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 71 – 75 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุระหว่าง 76 – 80 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุสูงกว่า 80 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ**

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โสด | 59 | 14.8 |
| สมรส | 227 | 56.8 |
| หม้าย | 64 | 16.0 |
| หย่าร้าง | 50 | 12.5 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาได้แก่ สถานภาพหม้าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สถานภาพโสด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 18.3 |
| ปริญญาตรี | 199 | 49.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 32.0 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ**

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ข้าราชการบำนาญ | 81 | 20.3 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 16.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 28.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 19.0 |
| เกษตรกร | 63 | 15.8 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเกษตรกร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8ตามลำดับ

**ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| รายได้ต่อเดือน (บาท) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 9.5 |
| 15,001–20,000 | 82 | 20.5 |
| 20,001–25,000 | 109 | 27.3 |
| 25,001–30,000 | 94 | 23.5 |
| 30,001–35,000 | 38 | 9.5 |
| 35,001–40,000 | 22 | 5.5 |
| 40,001–45,000 | 8 | 2.0 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 2.3 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 38 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายได้ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ภูมิลำเนา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ภาคเหนือ | 75 | 18.8 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 3.3 |
| ภาคกลาง | 198 | 49.5 |
| ภาคใต้ | 90 | 22.5 |
| ภาคตะวันออก | 14 | 3.5 |
| ภาคตะวันตก | 10 | 2.5 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภาคเหนือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ภาคตะวันออก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

**ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 11.8 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 28.0 |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 21.0 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 21.3 |
| 1 ครั้งต่อปี | 72 | 18.0 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีความถี่ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีความถี่ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 470 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

**ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 31.8 |
| เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 20.0 |
| ประชุม/สัมมนา | 94 | 23.5 |
| ติดต่อธุรกิจ | 46 | 11.5 |
| ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 13.3 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 312.8 รองลงมาได้แก่ เพื่อประชุม/สัมมนา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อทำบุญ/ปฏิบัติธรรม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 30.8 |
| รถไฟ | 18 | 4.5 |
| รถโดยสารประจำทาง | 66 | 16.5 |
| รถเช่า รถตู้ | 93 | 23.3 |
| เครื่องบินโดยสาร | 100 | 25.0 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาได้แก่ เครื่องบินโดยสาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รถเช่า รถตู้ จำนวน 93คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรถไฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| รูปแบบของที่พัก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| โรงแรม | 141 | 35.3 |
| รีสอร์ท | 82 | 20.5 |
| เกสเฮ้าส์ | 57 | 14.3 |
| โฮสเทล | 44 | 11.0 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 6.5 |
| โฮมสเตย์ | 50 | 12.5 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีรูปแบบที่พักเป็นโรงแรม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เกสเฮ้าส์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โฮมสเตย์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โฮสเทล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอพาร์ทเม้นต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก**

| ระยะเวลาในการเข้าพัก | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1 คืน | 42 | 10.5 |
| 2 คืน | 260 | 65.0 |
| มากกว่า 2 คืน | 98 | 24.5 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 2 คืน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 1 คืน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 12.5 |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 13.5 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 17.5 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 12.3 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 16.8 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 21.8 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 5.8 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

**ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว**

| ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| คนเดียว | 98 | 24.5 |
| ครอบครัว | 130 | 32.5 |
| กลุ่มเพื่อน | 85 | 21.3 |
| บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 10.0 |
| กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 11.8 |
| **รวม** | 400 | 100.0 |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางพร้อมครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางคนเดียว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เดินทางพร้อมกลุ่มหน่วยงานองค์กร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเดินทางโดยบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | แปลความว่า | น้อยที่สุด |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | แปลความว่า | น้อย |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | แปลความว่า | ปานกลาง |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | แปลความว่า | มาก |
| ระดับคะแนนเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | แปลความว่า | มากที่สุด |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาพรวม**

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 2 (0.5) | 204 (51.0) | 194 (48.5) | 4.48 | 0.51 | มาก |
| ด้านราคา | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 30 (7.5) | 241 (60.3) | 129 (32.3) | 4.25 | 0.58 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 11 (2.8) | 193 (48.3) | 196 (49.0) | 4.46 | 0.55 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 15 (3.8) | 196 (49.0) | 189 (47.3) | 4.44 | 0.57 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 38 (9.5) | 230 (57.5) | 132 (33.0) | 4.24 | 0.61 | มาก |
| ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 11 (2.8) | 198 (49.5) | 191 (47.8) | 4.45 | 0.55 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 28 (7.0) | 229 (57.3) | 143 (35.8) | 4.29 | 0.59 | มาก |
| **รวม** | | | | | | **4.30** | **0.47** | **มาก** |

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.48) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์**

| ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. ที่พักมีการบริการที่หลากหลายครบวงจร | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 9 (2.3) | 228 (57.0) | 163 (40.8) | 4.39 | 0.53 | มาก |
| 2. ที่พักได้รับมาตรฐานหรือรางวัลรับรองคุณภาพ | 0 (0.0) | 3 (0.8) | 24 (6.0) | 177 (44.3) | 196 (49.0) | 4.42 | 0.64 | มาก |
| 3. ที่พักตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ | 0 (0.0) | 3 (0.8) | 68 (17.0) | 191 (47.8) | 138 (34.5) | 4.16 | 0.72 | มาก |
| 4. ที่พักสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 39 (9.8) | 213 (53.3) | 148 (37.0) | 4.27 | 0.63 | มาก |
| **รวม** | | | | | | **4.48** | **0.51** | **มาก** |

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักได้รับมาตรฐานหรือรางวัลรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมาได้แก่ ที่พักมีการบริการที่หลากหลายครบวงจร (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ที่พักสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ที่พักตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านราคา**

| ด้านราคา | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | น้อยที่สุด | | | |
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ | 0 (0.0) | 3 (0.8) | 28 (7.0) | 186 (46.5) | 183 (45.8) | 4.37 | 0.65 | มาก |
| 2. มีการแสดง/แจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจนก่อนรับการบริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 54 (13.5) | 201 (50.3) | 145 (36.3) | 4.23 | 0.67 | มาก |
| 3. ราคามีความยืดหยุ่นตามรูปแบบการบริการที่เลือก | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 65 (16.3) | 212 (53.0) | 123 (30.8) | 4.15 | 0.67 | มาก |
| **รวม** | | | | | | **4.25** | **0.58** | **มาก** |

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รองลงมา ได้แก่ มีการแสดง/แจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจนก่อนรับการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีความยืดหยุ่นตามรูปแบบการบริการที่เลือกม (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 20 (5.0) | 180 (45.0) | 200 (50.0) | 4.45 | 0.59 | ปานกลาง |
| 2. การจอง หรือการเข้าถึงการบริการสะดวกสบายและมีหลากหลายช่องทาง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 38 (9.5) | 184 (46.0) | 178 (44.5) | 4.35 | 0.65 | มาก |
| 3. สถานที่มีความพร้อมในการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการเข้ารับบริการ (walk in) | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 64 (16.0) | 211 (52.8) | 125 (31.3) | 4.15 | 0.67 | มาก |
| 4. มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 46 (11.5) | 232 (58.0) | 122 (30.5) | 4.19 | 0.62 | มาก |
| | **รวม** | | | | | **4.46** | **0.55** | **มาก** |

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาได้แก่ การจอง หรือการเข้าถึงการบริการสะดวกสบายและมีหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.19 และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานที่มีความพร้อมในการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการเข้ารับบริการ (walk in) (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการขาย**

| ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. ที่พักมีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 30 (7.5) | 201 (50.3) | 169 (42.3) | 4.35 | 0.61 | มาก |
| 2. มีการจัดโปรแกรมแพ็กเกจ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 60 (15.0) | 206 (51.5) | 134 (33.5) | 4.19 | 0.67 | มาก |
| 3. มีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้ใช้บริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 63 (15.8) | 197 (49.3) | 140 (35.0) | 4.19 | 0.69 | มาก |
| 4. พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 45 (11.3) | 195 (48.8) | 160 (40.0) | 4.29 | 0.66 | มาก |
| | **รวม** | | | | | **4.44** | **0.57** | **มาก** |

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ที่พักมีการให้ข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.294) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้ใช้บริการ และมีการจัดโปรแกรม แพ็กเกจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน = 4.19) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านกระบวนการ**

| ด้านกระบวนการ | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. มีขั้นตอนในการให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 32 (8.0) | 199 (49.8) | 169 (42.3) | 4.34 | 0.62 | มาก |
| 2. การบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการได้ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 70 (17.5) | 173 (43.3) | 157 (39.3) | 4.22 | 0.72 | มาก |
| 3. การให้บริการมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 62 (15.5) | 203 (50.8) | 135 (33.8) | 4.18 | 0.68 | มาก |
| | **รวม** | | | | | **4.24** | **0.61** | **มาก** |

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) รองลงมาได้แก่ การบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

| ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 29 (7.3) | 182 (45.5) | 189 (47.3) | 4.40 | 0.62 | มาก |
| 2. จัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อหรือใช้บริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 48 (12.0) | 179 (44.8) | 173 (43.3) | 4.31 | 0.68 | มาก |
| 3. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดเดิน ราวจับ รถเข็น | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 49 (12.3) | 241 (60.3) | 110 (27.5) | 4.15 | 0.61 | มาก |
| 4. โรงแรมสะอาด ปลอดโปร่ง และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 54 (13.5) | 182 (45.5) | 164 (41.0) | 4.28 | 0.69 | มาก |
| **รวม** | | | | | | **4.45** | **0.55** | **มาก** |

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมาได้แก่ จัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) โรงแรมสะอาด ปลอดโปร่ง และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดเดิน ราวจับ รถเข็น (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านบุคลากร**

| ด้านบุคลากร | จำนวน (ร้อยละ) | | | | | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. พนักงานมีความรู้ทักษะ และความชำนาญ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 40 (10.0) | 182 (45.5) | 178 (44.5) | 4.35 | 0.65 | มาก |
| 2. พนักงานมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร สามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 61 (15.3) | 198 (49.5) | 141 (35.3) | 4.20 | 0.68 | มาก |
| 3. พนักงานเพียงพอ และพร้อมให้บริการได้ทันทีเมื่อต้องการรับการบริการ | 0 (0.0) | 0 (0.0) | 51 (12.8) | 204 (51.0) | 145 (36.3) | 4.24 | 0.66 | มาก |
| **รวม** | | | | | | **4.29** | **0.59** | **มาก** |

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ พนักงานเพียงพอ และพร้อมให้บริการได้ทันที เมื่อต้องการรับการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.248) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร สามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

ไม่มี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน**

<u>จำแนกตามเพศ</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | เพศ | n | $\bar{X}$ | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | ชาย | 236 | 4.50 | 0.51 | 1.140 | .255 |
| | หญิง | 164 | 4.45 | 0.51 | | |
| **ด้านราคา** | ชาย | 236 | 4.23 | 0.58 | -.597 | .551 |
| | หญิง | 164 | 4.27 | 0.59 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | ชาย | 236 | 4.50 | 0.53 | 1.634 | .103 |
| | หญิง | 164 | 4.41 | 0.57 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | ชาย | 236 | 4.44 | 0.59 | .061 | .951 |
| | หญิง | 164 | 4.43 | 0.53 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | ชาย | 236 | 4.21 | 0.63 | -1.079 | .281 |
| | หญิง | 164 | 4.27 | 0.58 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอ** | ชาย | 236 | 4.44 | 0.55 | -.221 | .825 |
| **ลักษณะทางกายภาพ** | หญิง | 164 | 4.46 | 0.55 | | |
| **ด้านบุคลากร** | ชาย | 236 | 4.25 | 0.61 | -1.533 | .126 |
| | หญิง | 164 | 4.34 | 0.56 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | ชาย | 236 | 4.30 | 0.48 | -.045 | .964 |
| | หญิง | 164 | 4.30 | 0.47 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใด ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

<u>จำแนกตามอายุ</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | เพศ | n | $\bar{X}$ | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.58 | 0.52 | 4.160 | .003* |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.38 | 0.49 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.45 | 0.50 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.38 | 0.49 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.72 | 0.46 | | |
| **ด้านราคา** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.35 | 0.60 | 6.287 | .000* |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.11 | 0.54 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.17 | 0.57 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.19 | 0.51 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.72 | 0.57 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.61 | 0.52 | 5.566 | .000* |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.33 | 0.58 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.39 | 0.52 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.36 | 0.55 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.67 | 0.49 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.52 | 0.55 | 1.917 | .107 |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.33 | 0.65 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.39 | 0.49 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.43 | 0.53 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.56 | 0.51 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 25 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | เพศ | n | $\bar{X}$ | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านกระบวนการ** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.34 | 0.58 | 5.828 | .000* |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.17 | 0.55 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.13 | 0.68 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.09 | 0.63 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.72 | 0.46 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอ** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.64 | 0.51 | 11.411 | .000* |
| **ลักษณะทางกายภาพ** | 66 – 70 ปี | 105 | 4.30 | 0.55 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.29 | 0.54 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.36 | 0.52 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.83 | 0.38 | | |
| **ด้านบุคลากร** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.34 | 0.62 | 3.665 | .006* |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.21 | 0.53 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.28 | 0.58 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.19 | 0.58 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.72 | 0.57 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | 60 – 65 ปี | 143 | 4.39 | 0.50 | 7.599 | .000* |
| | 66 – 70 ปี | 105 | 4.20 | 0.45 | | |
| | 71 – 75 ปี | 76 | 4.22 | 0.42 | | |
| | 76 – 80 ปี | 58 | 4.21 | 0.41 | | |
| | สูงกว่า 80 ปี | 18 | 4.72 | 0.46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความคิดเห็นโดยรวม กับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 26 – 32

**ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ความคิดเห็นโดยรวม | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.39 | – | .192* | .168 | .185 | –.331 |
| 66 – 70 ปี | 4.20 | – | – | –.024 | –.007 | –.522* |
| 71 – 75 ปี | 4.22 | – | – | – | .017 | –.499* |
| 76 – 80 ปี | 4.21 | – | – | – | – | –.515* |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.72 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 80 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี อายุระหว่าง 71 – 75 ปี และอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.58 | – | .199 | .133 | .201 | -.142 |
| 66 – 70 ปี | 4.38 | – | – | -.066 | .002 | -.341 |
| 71 – 75 ปี | 4.45 | – | – | – | .068 | -.275 |
| 76 – 80 ปี | 4.38 | – | – | – | – | -.343 |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.72 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.35 | – | .235* | .179 | .160 | -.373 |
| 66 – 70 ปี | 4.11 | – | – | -.057 | -.075 | -.608* |
| 71 – 75 ปี | 4.17 | – | – | – | -.019 | -.551* |
| 76 – 80 ปี | 4.19 | – | – | | – | -.533* |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.72 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

60 – 65 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 80 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี อายุระหว่าง 71 – 75 ปี และอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

**ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.61 | – | .275* | .214 | .246 | -.058 |
| 66 – 70 ปี | 4.33 | – | – | -.061 | -.029 | -.333 |
| 71 – 75 ปี | 4.39 | – | – | – | .033 | -.272 |
| 76 – 80 ปี | 4.36 | – | – | – | – | -.305 |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.67 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.34 | – | .164 | .204 | .249 | -.387 |
| 66 – 70 ปี | 4.17 | – | – | .040 | .085 | -.551* |
| 71 – 75 ปี | 4.13 | – | – | – | .045 | -.591* |
| 76 – 80 ปี | 4.09 | – | – | – | – | -.636* |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.72 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 80 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี อายุระหว่าง 71 – 75 ปี และอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

**ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.64 | – | .341* | .347* | .274* | -.197 |
| 66 – 70 ปี | 4.30 | – | – | .006 | -.067 | -.538* |
| 71 – 75 ปี | 4.29 | – | – | – | -.073 | -.544* |
| 76 – 80 ปี | 4.36 | – | – | – | – | -.471* |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.83 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 80 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี อายุระหว่าง 71 – 75 ปี และอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

**ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อายุ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 60 – 65 ปี | 66 – 70 ปี | 71 – 75 ปี | 76 – 80 ปี | สูงกว่า 80 ปี |
| ด้านบุคลากร | | | | | | |
| 60 – 65 ปี | 4.34 | – | .126 | .059 | .146 | -.387 |
| 66 – 70 ปี | 4.21 | – | – | -.067 | .020 | -.513* |
| 71 – 75 ปี | 4.28 | – | – | – | .087 | -.446 |
| 76 – 80 ปี | 4.19 | – | – | – | – | -.533* |
| สูงกว่า 80 ปี | 4.72 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 80 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 66 – 70 ปี และอายุระหว่าง 76 – 80 ปี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

<u>จำแนกตามสถานภาพ</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | เพศ | n | $\bar{X}$ | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | โสด | 59 | 4.59 | 0.50 | 10.563 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.36 | 0.50 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.69 | 0.47 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.62 | 0.49 | | |
| **ด้านราคา** | โสด | 59 | 4.34 | 0.58 | 7.367 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.15 | 0.57 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.52 | 0.53 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.22 | 0.58 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | โสด | 59 | 4.68 | 0.47 | 10.979 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.37 | 0.53 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.70 | 0.46 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.34 | 0.66 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | โสด | 59 | 4.53 | 0.63 | 6.688 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.34 | 0.55 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.67 | 0.51 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.46 | 0.54 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | โสด | 59 | 4.39 | 0.56 | 7.662 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.11 | 0.55 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.45 | 0.71 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.32 | 0.65 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 33 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | เพศ | n | $\bar{X}$ | S.D. | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | โสด | 59 | 4.66 | 0.48 | 7.212 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.36 | 0.54 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.61 | 0.55 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.42 | 0.57 | | |
| **ด้านบุคลากร** | โสด | 59 | 4.31 | 0.65 | 7.946 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.20 | 0.57 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.59 | 0.53 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.28 | 0.54 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | โสด | 59 | 4.36 | 0.48 | 8.473 | .000* |
| | สมรส | 227 | 4.21 | 0.43 | | |
| | หม้าย | 64 | 4.53 | 0.50 | | |
| | หย่าร้าง | 50 | 4.32 | 0.51 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความคิดเห็นโดยรวม กับสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 34 – 41

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ความคิดเห็นโดยรวม | | | | | |
| โสด | 4.36 | – | .144 | -.175 | .036 |
| สมรส | 4.21 | – | – | -.320* | -.109 |
| หม้าย | 4.53 | – | – | – | .211 |
| หย่าร้าง | 4.32 | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

**ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| โสด | 4.59 | – | .232* | -.094 | -.027 |
| สมรส | 4.36 | – | – | -.326* | -.259* |
| หม้าย | 4.69 | – | – | – | .067 |
| หย่าร้าง | 4.62 | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด หม้าย และหย่าร้าง มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านราคา | | | | | |
| โสด | 4.34 | _ | .185 | -.177 | .119 |
| สมรส | 4.15 | _ | _ | -.361* | -.066 |
| หม้าย | 4.52 | _ | _ | _ | .296 |
| หย่าร้าง | 4.22 | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

**ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| โสด | 4.68 | _ | .312* | -.025 | .338* |
| สมรส | 4.37 | _ | _ | -.337* | .026 |
| หม้าย | 4.70 | _ | _ | _ | .363* |
| หย่าร้าง | 4.34 | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| โสด | 4.53 | – | .186 | -.146 | .065 |
| สมรส | 4.34 | – | – | -.333* | -.121 |
| หม้าย | 4.67 | – | – | – | .212 |
| หย่าร้าง | 4.46 | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

**ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| โสด | 4.39 | – | .275* | -.063 | .070 |
| สมรส | 4.11 | – | – | -.339* | -.205 |
| หม้าย | 4.45 | – | – | – | .133 |
| หย่าร้าง | 4.32 | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| โสด | 4.66 | – | .304* | .052 | .241 |
| สมรส | 4.36 | – | – | -.253* | -.063 |
| หม้าย | 4.61 | – | – | – | .189 |
| หย่าร้าง | 4.42 | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

**ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | สถานภาพ | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | โสด | สมรส | หม้าย | หย่าร้าง |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| โสด | 4.31 | – | .107 | -.289 | .025 |
| สมรส | 4.20 | – | – | -.396* | -.082 |
| หม้าย | 4.59 | – | – | – | .314* |
| หย่าร้าง | 4.28 | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

<u>จำแนกตามระดับการศึกษา</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ระดับการศึกษา | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.37 | 0.51 | 6.705 | .001* |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.44 | 0.51 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.61 | 0.49 | | |
| **ด้านราคา** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.22 | 0.67 | 1.181 | .308 |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.22 | 0.58 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.31 | 0.51 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.55 | 0.55 | 4.302 | .014* |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.38 | 0.55 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.54 | 0.55 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.33 | 0.65 | 6.398 | .002* |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.38 | 0.56 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.58 | 0.50 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.34 | 0.61 | 2.023 | .134 |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.18 | 0.61 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.26 | 0.61 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 42 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ระดับการศึกษา | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.38 | 0.59 | 4.018 | .019* |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.40 | 0.51 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.56 | 0.57 | | |
| **ด้านบุคลากร** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.22 | 0.65 | 1.330 | .266 |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.27 | 0.57 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.35 | 0.57 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 73 | 4.25 | 0.49 | 1.086 | .339 |
| | ปริญญาตรี | 199 | 4.29 | 0.46 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 128 | 4.34 | 0.48 | | |

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน จากการศึกษารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 43 – 46

1388299299 UP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ระดับการศึกษา | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.37 | – | -.067 | -.240* |
| ปริญญาตรี | 4.44 | – | – | -.172* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.61 | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

**ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ระดับการศึกษา | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.55 | – | .166 | .009 |
| ปริญญาตรี | 4.38 | – | – | -.157* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.54 | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ระดับการศึกษา | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.33 | – | -.053 | -.249* |
| ปริญญาตรี | 4.38 | – | – | -.196* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.58 | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี

**ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ระดับการศึกษา | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.38 | – | -.018 | -.179 |
| ปริญญาตรี | 4.40 | – | – | -.160* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.56 | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นใน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

การตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

<u>จำแนกตามอาชีพ</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | อาชีพ | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.57 | 0.50 | 9.652 | .000* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.31 | 0.47 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.67 | 0.49 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.39 | 0.49 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.30 | 0.50 | | |
| **ด้านราคา** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.28 | 0.64 | 5.072 | .001* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.11 | 0.50 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.43 | 0.53 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.16 | 0.46 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.13 | 0.71 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.56 | 0.52 | 4.314 | .002* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.38 | 0.60 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.55 | 0.55 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.26 | 0.47 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.51 | 0.56 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.54 | 0.55 | 5.448 | .000* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.31 | 0.56 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.58 | 0.51 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.32 | 0.52 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.30 | 0.66 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 47 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | อาชีพ | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านกระบวนการ** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.41 | 0.61 | 6.763 | .000* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.15 | 0.59 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.29 | 0.62 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 3.96 | 0.55 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.33 | 0.57 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.63 | 0.53 | 5.285 | .000* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.32 | 0.50 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.53 | 0.54 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.34 | 0.53 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.33 | 0.60 | | |
| **ด้านบุคลากร** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.46 | 0.61 | 6.493 | .000* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.14 | 0.56 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.41 | 0.54 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.09 | 0.49 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.24 | 0.67 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | ข้าราชการบำนาญ | 81 | 4.47 | 0.53 | 10.221 | .000* |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 65 | 4.15 | 0.36 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 115 | 4.41 | 0.49 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 4.09 | 0.29 | | |
| | เกษตรกร | 63 | 4.27 | 0.51 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความคิดเห็นโดยรวม กับอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ

13882999299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 48 – 55

**ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.47 | – | .315* | .060 | .377* | .199 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.15 | – | – | –.255* | .062 | –.116 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.41 | – | – | – | .317* | .139 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.09 | – | – | – | – | –.178 |
| เกษตรกร | 4.27 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการบำนาญ และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.57 | _ | .260* | -.102 | .173 | .266* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.31 | _ | _ | -.362* | -.087 | .006 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.67 | _ | _ | _ | .275* | .368* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.39 | _ | _ | _ | _ | .093 |
| เกษตรกร | 4.30 | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษตรกร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร

**ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านราคา** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.28 | _ | .176 | -.142 | .126 | .157 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.11 | _ | _ | -.318* | -.050 | -.019 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.43 | _ | _ | _ | .268* | .299* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.16 | _ | _ | _ | _ | .031 |
| เกษตรกร | 4.13 | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 UP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร

**ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.56 | – | .171 | .008 | .292* | .048 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.38 | – | – | -.163 | .121 | -.123 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.55 | – | – | – | .285* | .040 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.26 | – | – | – | – | -.245 |
| เกษตรกร | 4.51 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการบำนาญ และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.54 | _ | .236 | -.039 | .227 | .242 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.31 | _ | _ | -.275* | -.008 | .006 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.58 | _ | _ | _ | .267* | .281* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.32 | _ | _ | _ | _ | .014 |
| เกษตรกร | 4.30 | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร

**ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.41 | _ | .254 | .120 | .447* | .074 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.15 | _ | _ | -.133 | .193 | -.179 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.29 | _ | _ | _ | .326* | -.046 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.96 | _ | _ | _ | _ | -.373* |
| เกษตรกร | 4.33 | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการบำนาญ และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.63 | – | .307* | .099 | .288* | .296* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.32 | – | – | -.207 | -.019 | -.010 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.53 | – | – | – | .188 | .197 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.34 | – | – | – | – | .009 |
| เกษตรกร | 4.33 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษตรกร

**ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | อาชีพ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ข้าราชการบำนาญ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจส่วนตัว | พนักงานบริษัทเอกชน | เกษตรกร |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | |
| ข้าราชการบำนาญ | 4.46 | _ | .318* | .048 | .365* | .219 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.14 | _ | _ | -.270 | .046 | -.100 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 4.41 | _ | _ | _ | .317* | .171 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 4.09 | _ | _ | _ | _ | -.146 |
| เกษตรกร | 4.24 | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

<u>จำแนกตามรายได้ต่อเดือน</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | รายได้ต่อเดือน | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.34 | 0.53 | 3.200 | .003* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.48 | 0.50 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.47 | 0.52 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.38 | 0.49 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.61 | 0.50 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.73 | 0.46 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.88 | 0.35 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.78 | 0.44 | | |
| **ด้านราคา** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.24 | 0.68 | 5.022 | .000* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.07 | 0.54 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.31 | 0.59 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.15 | 0.55 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.45 | 0.55 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.23 | 0.43 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.88 | 0.35 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.78 | 0.44 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.61 | 0.55 | 4.610 | .000* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.41 | 0.59 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.43 | 0.53 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.30 | 0.55 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.79 | 0.41 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.45 | 0.51 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.75 | 0.46 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.78 | 0.44 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.26 | 0.72 | 3.922 | .000* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.34 | 0.55 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.45 | 0.57 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.36 | 0.53 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.68 | 0.47 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.55 | 0.51 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.88 | 0.35 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.89 | 0.33 | | |

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 56 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | รายได้ต่อเดือน | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านกระบวนการ** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.29 | 0.61 | 2.041 | .049* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.18 | 0.65 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.22 | 0.57 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.17 | 0.54 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.34 | 0.67 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.14 | 0.71 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.75 | 0.71 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.67 | 0.50 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.39 | 0.55 | 4.466 | .000* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.38 | 0.60 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.46 | 0.52 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.31 | 0.53 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.74 | 0.45 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.55 | 0.60 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.88 | 0.35 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.89 | 0.33 | | |
| **ด้านบุคลากร** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.21 | 0.62 | 5.831 | .000* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.22 | 0.65 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.35 | 0.53 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.12 | 0.55 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.61 | 0.50 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.14 | 0.56 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.88 | 0.35 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.78 | 0.44 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | ต่ำกว่า 15,000 | 38 | 4.16 | 0.49 | 8.918 | .000* |
| | 15,001-20,000 | 82 | 4.32 | 0.49 | | |
| | 20,001-25,000 | 109 | 4.31 | 0.47 | | |
| | 25,001-30,000 | 94 | 4.12 | 0.32 | | |
| | 30,001-35,000 | 38 | 4.61 | 0.50 | | |
| | 35,001-40,000 | 22 | 4.23 | 0.43 | | |
| | 40,001-45,000 | 8 | 4.88 | 0.35 | | |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 9 | 4.78 | 0.44 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความคิดเห็นโดยรวม กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 57 – 64

**ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.16 | _ | -.159 | -.154 | .041 | -.447* | -.069 | -.717* | -.620 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.32 | _ | _ | .005 | .200 | -.288 | .090 | -.558 | -.461 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.31 | _ | _ | _ | .195 | -.293 | .085 | -.563 | -.466 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.12 | _ | _ | _ | _ | -.488* | -.110 | -.758* | -.661* |
| 30,001–35,000 บาท | 4.61 | _ | _ | _ | _ | _ | .378 | -.270 | -.173 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.23 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.648 | -.551 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.88 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | .097 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.78 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท และระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็น

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

**ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.34 | _ | -.134 | -.126 | -.041 | -.263 | -.385 | -.533 | -.436 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.48 | _ | _ | .008 | .093 | -.130 | -.252 | -.399 | -.302 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.47 | _ | _ | _ | .085 | -.137 | -.259 | -.407 | -.310 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.38 | _ | _ | _ | _ | -.222 | -.344 | -.492 | -.395 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.61 | _ | _ | _ | _ | _ | -.122 | -.270 | -.173 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.73 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.148 | -.051 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.88 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | .097 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.78 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านราคา** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.24 | _ | .164 | –.075 | .088 | –.211 | .010 | –.638 | –.541 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.07 | _ | _ | –.239 | –.076 | –.374 | –.154 | –.802* | –.705 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.31 | _ | _ | _ | .163 | –.135 | .085 | –.563 | –.466 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.15 | _ | _ | _ | _ | –.298 | –.078 | –.726 | –.629 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.45 | _ | _ | _ | _ | _ | .220 | –.428 | –.330 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.23 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | –.648 | –.551 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.88 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | .097 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.78 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.61 | _ | .191 | .174 | .307 | -.184 | .151 | -.145 | -.173 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.41 | _ | _ | -.017 | .117 | -.375 | -.040 | -.335 | -.363 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.43 | _ | _ | _ | .133 | -.358 | -.023 | -.319 | -.347 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.30 | _ | _ | _ | _ | -.492* | -.157 | -.452 | -.480 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.79 | _ | _ | _ | _ | _ | .335 | .039 | .012 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.45 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.295 | -.323 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.75 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.028 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.78 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.26 | _ | -.078 | -.186 | -.099 | -.421 | -.282 | -.612 | -.626 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.34 | _ | _ | -.108 | -.020 | -.343 | -.204 | -.534 | -.547 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.45 | _ | _ | _ | .088 | -.235 | -.096 | -.425 | -.439 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.36 | _ | _ | _ | _ | -.323 | -.184 | -.513 | -.527 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.68 | _ | _ | _ | _ | _ | .139 | -.191 | -.205 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.55 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.330 | -.343 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.88 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.014 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.89 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.29 | _ | .107 | .069 | .119 | -.053 | .153 | -.461 | -.377 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.18 | _ | _ | -.037 | .013 | -.159 | .047 | -.567 | -.484 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.22 | _ | _ | _ | .050 | -.122 | .084 | -.530 | -.446 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.17 | _ | _ | _ | _ | -.172 | .034 | -.580 | -.496 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.34 | _ | _ | _ | _ | _ | .206 | -.408 | -.325 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.14 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.614 | -.530 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.75 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | .083 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.67 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.39 | _ | .017 | -.064 | .086 | -.342 | -.151 | -.480 | -.494 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.38 | _ | _ | -.081 | .070 | -.359 | -.167 | -.497 | -.511 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.46 | _ | _ | _ | .150 | -.278 | -.087 | -.416 | -.430 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.31 | _ | _ | _ | _ | -.428* | -.237 | -.566 | -.580 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.74 | _ | _ | _ | _ | _ | .191 | -.138 | -.152 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.55 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.330 | -.343 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.88 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.014 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.89 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รายได้ต่อเดือน | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001–20,000 บาท | 20,001–25,000 บาท | 25,001–30,000 บาท | 30,001–35,000 บาท | 35,001–40,000 บาท | 40,001–45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | | | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.21 | _ | -.009 | -.138 | .094 | -.395 | .074 | -.664 | -.567 |
| 15,001–20,000 บาท | 4.22 | _ | _ | -.129 | .102 | -.386 | .083 | -.655 | -.558 |
| 20,001–25,000 บาท | 4.35 | _ | _ | _ | .232 | -.257 | .212 | -.526 | -.429 |
| 25,001–30,000 บาท | 4.12 | _ | _ | _ | _ | -.488* | -.019 | -.758 | -.661 |
| 30,001–35,000 บาท | 4.61 | _ | _ | _ | _ | _ | .469 | -.270 | -.173 |
| 35,001–40,000 บาท | 4.14 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | -.739 | -.641 |
| 40,001–45,000 บาท | 4.88 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | .097 |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 4.78 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

<u>จำแนกตามภูมิลำเนา</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงภูมิลำเนาที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภูมิลำเนากับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ภูมิลำเนา | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | ภาคเหนือ | 75 | 4.76 | 0.43 | 7.433 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.23 | 0.44 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.39 | 0.51 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 4.43 | 0.50 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.57 | 0.51 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.70 | 0.48 | | |
| **ด้านราคา** | ภาคเหนือ | 75 | 4.60 | 0.55 | 12.570 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.46 | 0.52 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.26 | 0.60 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 3.97 | 0.46 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.00 | 0.00 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.00 | 0.00 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | ภาคเหนือ | 75 | 4.84 | 0.37 | 12.821 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.54 | 0.52 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.41 | 0.56 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 4.22 | 0.47 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.64 | 0.50 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.50 | 0.85 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | ภาคเหนือ | 75 | 4.68 | 0.50 | 4.331 | .001* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.54 | 0.52 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.38 | 0.60 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 4.32 | 0.52 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.57 | 0.51 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.40 | 0.52 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | ภาคเหนือ | 75 | 4.57 | 0.50 | 10.621 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.00 | 0.00 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.27 | 0.62 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 3.96 | 0.54 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.00 | 0.68 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.10 | 0.74 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 64 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ภูมิลำเนา | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | ภาคเหนือ | 75 | 4.80 | 0.40 | 10.486 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.15 | 0.55 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.43 | 0.56 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 4.24 | 0.50 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.43 | 0.51 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.40 | 0.52 | | |
| **ด้านบุคลากร** | ภาคเหนือ | 75 | 4.77 | 0.42 | 20.355 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.00 | 0.00 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.28 | 0.63 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 3.98 | 0.42 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.21 | 0.43 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.00 | 0.00 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | ภาคเหนือ | 75 | 4.73 | 0.45 | 29.536 | .000* |
| | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 13 | 4.00 | 0.00 | | |
| | ภาคกลาง | 198 | 4.31 | 0.50 | | |
| | ภาคใต้ | 90 | 4.01 | 0.11 | | |
| | ภาคตะวันออก | 14 | 4.07 | 0.27 | | |
| | ภาคตะวันตก | 10 | 4.00 | 0.00 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

คิดเห็นโดยรวม กับภูมิลำเนาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 66 – 73

**ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.73 | – | .733* | .420* | .722* | .662* | .733* |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.00 | – | – | –.313 | –.011 | –.071 | .000 |
| ภาคกลาง | 4.31 | – | – | – | .302* | .242 | .313 |
| ภาคใต้ | 4.01 | – | – | – | – | –.060 | .011 |
| ภาคตะวันออก | 4.07 | – | – | – | – | – | .071 |
| ภาคตะวันตก | 4.00 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.76 | – | .529* | .366* | .327* | .189 | .060 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.23 | – | – | –.163 | –.203 | –.341 | –.469 |
| ภาคกลาง | 4.39 | – | – | – | –.039 | –.177 | –.306 |
| ภาคใต้ | 4.43 | – | – | – | – | –.138 | –.267 |
| ภาคตะวันออก | 4.57 | – | – | – | – | – | –.129 |
| ภาคตะวันตก | 4.70 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านราคา** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.60 | – | .138 | .342* | .633* | .600* | .600 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.46 | – | – | .204 | .495 | .462 | .462 |
| ภาคกลาง | 4.26 | – | – | – | .291* | .258 | .258 |
| ภาคใต้ | 3.97 | – | – | – | – | –.033 | –.033 |
| ภาคตะวันออก | 4.00 | – | – | – | – | – | .000 |
| ภาคตะวันตก | 4.00 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.84 | – | .302 | .431* | .618* | .197 | .340 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.54 | – | – | .129 | .316 | –.104 | .038 |
| ภาคกลาง | 4.41 | – | – | – | .187 | –.234 | –.091 |
| ภาคใต้ | 4.22 | – | – | – | – | –.421 | –.278 |
| ภาคตะวันออก | 4.64 | – | – | – | – | – | .143 |
| ภาคตะวันตก | 4.50 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.68 | – | .142 | .301* | .358* | .109 | .280 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.54 | – | – | .160 | .216 | -.033 | .138 |
| ภาคกลาง | 4.38 | – | – | – | .057 | -.193 | -.021 |
| ภาคใต้ | 4.32 | – | – | – | – | -.249 | -.078 |
| ภาคตะวันออก | 4.57 | – | – | – | – | – | .171 |
| ภาคตะวันตก | 4.40 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.57 | – | .573 | .301* | .618* | .573* | .473 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.00 | – | – | –.273 | .044 | .000 | –.100 |
| ภาคกลาง | 4.27 | – | – | – | .317* | .273 | .173 |
| ภาคใต้ | 3.96 | – | – | – | – | –.044 | –.144 |
| ภาคตะวันออก | 4.00 | – | – | – | – | – | –.100 |
| ภาคตะวันตก | 4.10 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.80 | – | .646* | .366* | .556* | .371 | .400 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.15 | – | – | –.280 | –.091 | –.275 | –.246 |
| ภาคกลาง | 4.43 | – | – | – | .190 | .006 | .034 |
| ภาคใต้ | 4.24 | – | – | – | – | –.184 | –.156 |
| ภาคตะวันออก | 4.43 | – | – | – | – | – | .029 |
| ภาคตะวันตก | 4.40 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามภูมิลำเนา**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ภูมิลำเนา | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันตก |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 4.77 | – | .773* | .491* | .796* | .559* | .773* |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 4.00 | – | – | –.283 | .022 | –.214 | .000 |
| ภาคกลาง | 4.28 | – | – | – | .305* | .069 | .283 |
| ภาคใต้ | 3.98 | – | – | – | – | –.237 | –.022 |
| ภาคตะวันออก | 4.21 | – | – | – | – | – | .214 |
| ภาคตะวันตก | 4.00 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามภูมิลำเนา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาค

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 74 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน | ภูมิลำเนา |
| **ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่** | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน**

<u>จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.72 | 0.50 | 13.894 | .000* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.61 | 0.49 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.56 | 0.50 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.20 | 0.40 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.36 | 0.51 | | |
| **ด้านราคา** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.55 | 0.54 | 6.516 | .000* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.24 | 0.54 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.35 | 0.59 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.13 | 0.55 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.08 | 0.60 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.70 | 0.46 | 8.361 | .000* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.56 | 0.55 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.52 | 0.50 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.24 | 0.55 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.35 | 0.56 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.57 | 0.54 | 8.361 | .000* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.58 | 0.53 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.49 | 0.55 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.27 | 0.56 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.25 | 0.58 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.49 | 0.62 | 4.490 | .001* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.29 | 0.59 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.25 | 0.60 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.06 | 0.58 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.17 | 0.61 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.62 | 0.57 | 5.471 | .000* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.54 | 0.54 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.51 | 0.55 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.27 | 0.50 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.33 | 0.56 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 75 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านบุคลากร** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.45 | 0.62 | 3.514 | .008* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.37 | 0.59 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.32 | 0.58 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.12 | 0.50 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.22 | 0.63 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 47 | 4.47 | 0.50 | 7.389 | .000* |
| | 1 ครั้งต่อเดือน | 112 | 4.41 | 0.49 | | |
| | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 84 | 4.32 | 0.47 | | |
| | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 85 | 4.13 | 0.37 | | |
| | 1 ครั้งต่อปี | 72 | 4.18 | 0.45 | | |

จากตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และความคิดเห็นโดยรวม กับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 76 – 83

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.47 | – | .057 | .147 | .339* | .288* |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.41 | – | – | .089 | .281* | .230* |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.32 | – | – | – | .192 | .141 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.13 | – | – | – | – | –.051 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.18 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน และ 1 ครั้งต่อปี

**ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.72 | – | .116 | .164 | .523* | .362* |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.61 | – | – | .048 | .407* | .246* |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.56 | – | – | – | .360* | .198 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.20 | – | – | – | – | –.161 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.36 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน และ 1 ครั้งต่อปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน

**ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านราคา** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.55 | – | .312* | .208 | .424* | .470* |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.24 | – | – | –.104 | .112 | .158 |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.35 | – | – | – | .216 | .262 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.13 | – | – | – | – | .046 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.08 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน และ 1 ครั้งต่อปี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.70 | – | .140 | .178 | .467* | .355* |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.56 | – | – | .039 | .327* | .215 |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.52 | – | – | – | .289* | .177 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.24 | – | – | – | – | –.112 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.35 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.57 | – | -.006 | .086 | .304 | .324* |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.58 | – | – | .092 | .310* | .330* |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.49 | – | – | – | .218 | .238 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.27 | – | – | – | – | .021 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.25 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.49 | – | .195 | .239 | .431* | .323 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.29 | – | – | .045 | .236 | .128 |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.25 | – | – | – | .191 | .083 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.06 | – | – | – | – | –.108 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.17 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.62 | – | .072 | .105 | .346* | .284 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.54 | – | – | .033 | .274* | .211 |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.51 | – | – | – | .241 | .179 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.27 | – | – | – | – | –.063 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.33 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 1 ครั้งต่อปี |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4.45 | – | .081 | .125 | .329* | .225 |
| 1 ครั้งต่อเดือน | 4.37 | – | – | .045 | .248 | .144 |
| 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | 4.32 | – | – | – | .204 | .099 |
| 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน | 4.12 | – | – | – | – | –.105 |
| 1 ครั้งต่อปี | 4.22 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง ต่อ 6 เดือน

<u>จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.58 | 0.50 | 2.838 | .024* |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.49 | 0.50 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.36 | 0.50 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.50 | 0.51 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.42 | 0.53 | | |
| **ด้านราคา** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.31 | 0.56 | 1.311 | .265 |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.21 | 0.63 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.16 | 0.59 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.35 | 0.57 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.23 | 0.54 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.61 | 0.55 | 3.880 | .004* |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.40 | 0.54 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.36 | 0.53 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.37 | 0.53 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.45 | 0.57 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.51 | 0.55 | 1.062 | .375 |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.43 | 0.55 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.41 | 0.56 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.39 | 0.58 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.34 | 0.65 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.32 | 0.58 | 4.623 | .001* |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.29 | 0.60 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.12 | 0.62 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 3.98 | 0.61 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.38 | 0.60 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.60 | 0.51 | 4.207 | .002* |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.34 | 0.59 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.37 | 0.57 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.35 | 0.48 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.49 | 0.54 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 84 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านบุคลากร** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.34 | 0.59 | 1.720 | .145 |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.29 | 0.58 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.23 | 0.56 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.13 | 0.58 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.40 | 0.63 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 127 | 4.38 | 0.49 | 2.164 | .072 |
| | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 80 | 4.28 | 0.45 | | |
| | ประชุม/สัมมนา | 94 | 4.24 | 0.46 | | |
| | ติดต่อธุรกิจ | 46 | 4.17 | 0.38 | | |
| | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 53 | 4.34 | 0.55 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 85 – 88

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | ประชุม/สัมมนา | ติดต่อธุรกิจ | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | |
| พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 4.58 | – | .095 | .221* | .083 | .168 |
| เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 4.49 | – | – | .126 | –.013 | .072 |
| ประชุม/สัมมนา | 4.36 | – | – | – | –.138 | –.053 |
| ติดต่อธุรกิจ | 4.50 | – | – | – | – | .085 |
| ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 4.42 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา

**ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | ประชุม/สัมมนา | ติดต่อธุรกิจ | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | |
| พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 4.61 | – | .214 | .252* | .245 | .161 |
| เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 4.40 | – | – | .038 | .030 | –.053 |
| ประชุม/สัมมนา | 4.36 | – | – | – | –.008 | –.091 |
| ติดต่อธุรกิจ | 4.37 | – | – | – | – | –.083 |
| ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 4.45 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | ประชุม/สัมมนา | ติดต่อธุรกิจ | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 4.32 | – | .035 | .206 | .345* | -.055 |
| เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 4.29 | – | – | .170 | .309 | -.090 |
| ประชุม/สัมมนา | 4.12 | – | – | – | .139 | -.260 |
| ติดต่อธุรกิจ | 3.98 | – | – | – | – | -.399* |
| ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 4.38 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ

**ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | พักผ่อน/ท่องเที่ยว | เยี่ยมญาติ/เพื่อน | ประชุม/สัมมนา | ติดต่อธุรกิจ | ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | |
| พักผ่อน/ท่องเที่ยว | 4.60 | – | .261* | .226 | .251 | .108 |
| เยี่ยมญาติ/เพื่อน | 4.34 | – | – | –.035 | –.010 | –.153 |
| ประชุม/สัมมนา | 4.37 | – | – | – | .025 | –.118 |
| ติดต่อธุรกิจ | 4.35 | – | – | – | – | –.143 |
| ทำบุญ/ปฏิบัติธรรม | 4.49 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน

<u>จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.46 | 0.52 | 11.154 | .000* |
| | รถไฟ | 18 | 4.44 | 0.62 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.45 | 0.50 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.27 | 0.45 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.73 | 0.45 | | |
| **ด้านราคา** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.20 | 0.61 | 3.110 | .015* |
| | รถไฟ | 18 | 4.11 | 0.47 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.18 | 0.61 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.19 | 0.56 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.42 | 0.54 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.44 | 0.62 | 6.234 | .000* |
| | รถไฟ | 18 | 4.39 | 0.61 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.48 | 0.53 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.28 | 0.47 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.66 | 0.48 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.43 | 0.54 | 4.857 | .001* |
| | รถไฟ | 18 | 4.39 | 0.61 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.44 | 0.59 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.26 | 0.59 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.61 | 0.51 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.26 | 0.61 | 6.962 | .000* |
| | รถไฟ | 18 | 3.78 | 0.55 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.18 | 0.63 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.11 | 0.58 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.44 | 0.56 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.46 | 0.58 | 12.645 | .000* |
| | รถไฟ | 18 | 4.00 | 0.49 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.29 | 0.58 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.34 | 0.48 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.72 | 0.45 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 89 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านบุคลากร** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.23 | 0.62 | 5.205 | .000* |
| | รถไฟ | 18 | 4.11 | 0.32 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.24 | 0.56 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.19 | 0.56 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.51 | 0.58 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | รถยนต์ส่วนตัว | 123 | 4.28 | 0.48 | 11.838 | .000* |
| | รถไฟ | 18 | 4.06 | 0.24 | | |
| | รถโดยสารประจำทาง | 66 | 4.18 | 0.43 | | |
| | รถเช่า รถตู้ | 93 | 4.18 | 0.39 | | |
| | เครื่องบินโดยสาร | 100 | 4.55 | 0.50 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร กับการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 90 – 97

138829299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.28 | – | .221 | .095 | .094 | -.274* |
| รถไฟ | 4.06 | – | – | -.126 | -.127 | -.494* |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.18 | – | – | – | -.001 | -.368* |
| รถเช่า รถตู้ | 4.18 | – | – | – | – | -.367* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.55 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และรถเช่า รถตู้

**ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.46 | – | .011 | .001 | .186 | -.275* |
| รถไฟ | 4.44 | – | – | -.010 | .176 | -.286 |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.45 | – | – | – | .186 | -.275* |
| รถเช่า รถตู้ | 4.27 | – | – | – | – | -.461* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.73 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และรถเช่า รถตู้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านราคา** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.20 | – | .092 | .021 | .010 | -.217 |
| รถไฟ | 4.11 | – | – | -.071 | -.082 | -.309 |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.18 | – | – | – | -.012 | -.238 |
| รถเช่า รถตู้ | 4.19 | – | – | – | – | -.226 |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.42 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.44 | – | .050 | –.046 | .159 | –.221 |
| รถไฟ | 4.39 | – | – | –.096 | .109 | –.271 |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.48 | – | – | – | .205 | –.175 |
| รถเช่า รถตู้ | 4.28 | – | – | – | – | –.380* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.66 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถเช่า รถตู้

**ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.43 | – | .042 | –.008 | .173 | –.179 |
| รถไฟ | 4.39 | – | – | –.051 | .131 | –.221 |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.44 | – | – | – | .181 | –.171 |
| รถเช่า รถตู้ | 4.26 | – | – | – | – | –.352* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.61 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถเช่า รถตู้

**ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.26 | – | .482* | .078 | .153 | -.180 |
| รถไฟ | 3.78 | – | – | -.404 | -.330 | -.662* |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.18 | – | – | – | .074 | -.258 |
| รถเช่า รถตู้ | 4.11 | – | – | – | – | -.332* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.44 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถไฟ และรถเช่า รถตู้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถไฟ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.46 | - | .463* | .176 | .119 | -.257* |
| รถไฟ | 4.00 | - | - | -.288 | -.344 | -.720* |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.29 | - | - | - | -.056 | -.432* |
| รถเช่า รถตู้ | 4.34 | - | - | - | - | -.376* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.72 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถไฟ และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และรถเช่า รถตู้

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | รถยนต์ส่วนตัว | รถไฟ | รถโดยสารประจำทาง | รถเช่า รถตู้ | เครื่องบินโดยสาร |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | |
| รถยนต์ส่วนตัว | 4.23 | – | .117 | –.015 | .034 | –.282* |
| รถไฟ | 4.11 | – | – | –.131 | –.082 | –.399 |
| รถโดยสารประจำทาง | 4.24 | – | – | – | .049 | –.268 |
| รถเช่า รถตู้ | 4.19 | – | – | – | – | –.316* |
| เครื่องบินโดยสาร | 4.51 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสาร มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และรถเช่า รถตู้

<u>จำแนกตามรูปแบบของที่พัก</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีรูปแบบของที่พักต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : รูปแบบของที่พักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : รูปแบบของที่พักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของที่พักกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | รูปแบบของที่พัก | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | โรงแรม | 141 | 4.57 | 0.50 | 7.566 | .000* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.48 | 0.50 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.61 | 0.49 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.43 | 0.50 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 4.00 | 0.40 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.36 | 0.48 | | |
| **ด้านราคา** | โรงแรม | 141 | 4.21 | 0.56 | 4.137 | .001* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.34 | 0.55 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.30 | 0.60 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.09 | 0.52 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 3.92 | 0.69 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.44 | 0.58 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | โรงแรม | 141 | 4.51 | 0.56 | 2.547 | .028* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.50 | 0.53 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.53 | 0.57 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.34 | 0.53 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 4.15 | 0.54 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.46 | 0.54 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | โรงแรม | 141 | 4.52 | 0.54 | 4.646 | .000* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.44 | 0.57 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.47 | 0.54 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.41 | 0.58 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 3.96 | 0.66 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.40 | 0.49 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | โรงแรม | 141 | 4.28 | 0.62 | 0.568 | .725 |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.18 | 0.63 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.26 | 0.61 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.16 | 0.48 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 4.15 | 0.61 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.26 | 0.63 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 98 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | รูปแบบของที่พัก | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | โรงแรม | 141 | 4.54 | 0.55 | 4.384 | .001* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.46 | 0.53 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.47 | 0.57 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.32 | 0.47 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 4.04 | 0.53 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.48 | 0.54 | | |
| **ด้านบุคลากร** | โรงแรม | 141 | 4.37 | 0.58 | 2.353 | .040* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.29 | 0.64 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.33 | 0.55 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.11 | 0.44 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 4.04 | 0.60 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.28 | 0.64 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | โรงแรม | 141 | 4.40 | 0.51 | 5.089 | .000* |
| | รีสอร์ท | 82 | 4.32 | 0.47 | | |
| | เกสเฮ้าส์ | 57 | 4.21 | 0.41 | | |
| | โฮสเทล | 44 | 4.11 | 0.32 | | |
| | อพาร์ทเม้นต์ | 26 | 4.04 | 0.45 | | |
| | โฮมสเตย์ | 50 | 4.38 | 0.49 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของที่พักต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของที่พักต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร กับรูปแบบของที่พักที่

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 99 – 105

**ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.40 | – | .080 | .187 | .284* | .359* | .017 |
| รีสอร์ท | 4.32 | – | – | .107 | .203 | .279 | –.063 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.21 | – | – | – | .097 | .172 | –.169 |
| โฮสเทล | 4.11 | – | – | – | – | .075 | –.266 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 4.04 | – | – | – | – | – | –.342 |
| โฮมสเตย์ | 4.38 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักโรงแรม มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่พักโฮสเทล และอพาร์ทเม้นต์

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.57 | – | .099 | –.040 | .143 | .574* | .214 |
| รีสอร์ท | 4.48 | – | – | –.138 | .044 | .476* | .116 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.61 | – | – | – | .182 | .614* | .254 |
| โฮสเทล | 4.43 | – | – | – | – | .432* | .072 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 4.00 | – | – | – | – | – | –.360 |
| โฮมสเตย์ | 4.36 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ และโฮสเทล มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอพาร์ทเม้นต์

**ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ด้านราคา** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.21 | – | –.129 | –.085 | .122 | .290 | –.227 |
| รีสอร์ท | 4.34 | – | – | .043 | .251 | .418 | –.099 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.30 | – | – | – | .207 | .375 | –.142 |
| โฮสเทล | 4.09 | – | – | – | – | .168 | –.349 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 3.92 | – | – | – | – | – | –.517* |
| โฮมสเตย์ | 4.44 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 101 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักโฮมสเตย์ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอพาร์ทเม้นต์

**ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.51 | - | .011 | -.016 | .170 | .357 | .051 |
| รีสอร์ท | 4.50 | - | - | -.026 | .159 | .346 | .040 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.53 | - | - | - | .185 | .372 | .066 |
| โฮสเทล | 4.34 | - | - | - | - | .187 | -.119 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 4.15 | - | - | - | - | - | -.306 |
| โฮมสเตย์ | 4.46 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 102 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของที่พักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.52 | – | .086 | .051 | .116 | .563* | .125 |
| รีสอร์ท | 4.44 | – | – | –.035 | .030 | .477* | .039 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.47 | – | | – | .065 | .512* | .074 |
| โฮสเทล | 4.41 | – | | – | – | .448 | .009 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 3.96 | – | | – | – | – | –.438 |
| โฮมสเตย์ | 4.40 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักโรงแรม รีสอร์ท และเกสเฮ้าส์ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอพาร์ทเม้นต์

**ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.54 | – | .076 | .065 | .221 | .501* | .059 |
| รีสอร์ท | 4.46 | – | – | –.010 | .145 | .425* | –.017 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.47 | – | – | – | .156 | .435* | –.006 |
| โฮสเทล | 4.32 | – | – | – | – | .280 | –.162 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 4.04 | – | – | – | – | – | –.442* |
| โฮมสเตย์ | 4.48 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 104 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักโรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ และโฮมสเตย์มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอพาร์ทเม้นต์

**ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของที่พัก**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | รูปแบบของที่พัก | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | โรงแรม | รีสอร์ท | เกสเฮ้าส์ | โฮสเทล | อพาร์ทเม้นต์ | โฮมสเตย์ |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | | |
| โรงแรม | 4.37 | – | .076 | .035 | .255 | .330 | .089 |
| รีสอร์ท | 4.29 | – | – | –.041 | .179 | .254 | .013 |
| เกสเฮ้าส์ | 4.33 | – | – | – | .220 | .295 | .053 |
| โฮสเทล | 4.11 | – | – | – | – | .075 | –.166 |
| อพาร์ทเม้นต์ | 4.04 | – | – | – | – | – | –.242 |
| โฮมสเตย์ | 4.28 | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบของที่พัก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของที่พักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

<u>จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการเข้าพักกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ระยะเวลาในการเข้าพัก | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | 1 คืน | 42 | 4.55 | 0.55 | 1.161 | .314 |
| | 2 คืน | 260 | 4.49 | 0.51 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.42 | 0.50 | | |
| **ด้านราคา** | 1 คืน | 42 | 4.36 | 0.48 | 1.359 | .258 |
| | 2 คืน | 260 | 4.25 | 0.59 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.18 | 0.60 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | 1 คืน | 42 | 4.48 | 0.55 | 0.122 | .885 |
| | 2 คืน | 260 | 4.47 | 0.56 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.44 | 0.54 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | 1 คืน | 42 | 4.50 | 0.55 | 1.065 | .346 |
| | 2 คืน | 260 | 4.45 | 0.58 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.37 | 0.53 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | 1 คืน | 42 | 4.19 | 0.63 | 0.706 | .494 |
| | 2 คืน | 260 | 4.26 | 0.59 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.18 | 0.65 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | 1 คืน | 42 | 4.52 | 0.51 | 0.665 | .515 |
| | 2 คืน | 260 | 4.45 | 0.56 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.41 | 0.53 | | |
| **ด้านบุคลากร** | 1 คืน | 42 | 4.31 | 0.64 | 0.745 | .476 |
| | 2 คืน | 260 | 4.31 | 0.57 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.22 | 0.62 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 106 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ระยะเวลาในการเข้าพัก | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านบุคลากร** | 1 คืน | 42 | 4.31 | 0.64 | 0.745 | .476 |
| | 2 คืน | 260 | 4.31 | 0.57 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.22 | 0.62 | | |
| **ส่วนประสมทาง** | 1 คืน | 42 | 4.29 | 0.46 | 0.589 | .555 |
| **การตลาดบริการ** | 2 คืน | 260 | 4.32 | 0.49 | | |
| | มากกว่า 2 คืน | 98 | 4.26 | 0.44 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีด้านใดส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่

<u>จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.52 | 0.50 | 2.373 | .029* |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.46 | 0.50 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.51 | 0.50 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.51 | 0.51 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.43 | 0.56 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.55 | 0.50 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.13 | 0.34 | | |
| **ด้านราคา** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.44 | 0.58 | 3.267 | .004* |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.31 | 0.54 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.21 | 0.48 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.08 | 0.45 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.31 | 0.61 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.25 | 0.63 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 3.91 | 0.73 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.62 | 0.49 | 2.876 | .009* |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.43 | 0.54 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.59 | 0.52 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.33 | 0.52 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.36 | 0.60 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.51 | 0.59 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.26 | 0.45 | | |
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.44 | 0.61 | 1.524 | .169 |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.33 | 0.64 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.53 | 0.50 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.43 | 0.54 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.48 | 0.53 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.46 | 0.57 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.17 | 0.58 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 107 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านกระบวนการ** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.44 | 0.58 | 2.439 | .025* |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.11 | 0.57 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.23 | 0.68 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.10 | 0.55 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.18 | 0.58 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.34 | 0.61 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.13 | 0.63 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.60 | 0.53 | 2.939 | .008* |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.35 | 0.59 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.57 | 0.53 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.33 | 0.47 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.46 | 0.56 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.46 | 0.55 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.17 | 0.58 | | |
| **ด้านบุคลากร** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.44 | 0.64 | 1.548 | .161 |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.24 | 0.61 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.33 | 0.56 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.16 | 0.55 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.28 | 0.60 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.32 | 0.58 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.09 | 0.51 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 50 | 4.48 | 0.50 | 2.545 | .020* |
| | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 54 | 4.26 | 0.48 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 70 | 4.33 | 0.47 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 49 | 4.16 | 0.37 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 67 | 4.30 | 0.49 | | |
| | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 87 | 4.31 | 0.47 | | |
| | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 23 | 4.13 | 0.46 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 107 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความคิดเห็นโดยรวม กับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 108 – 113

**ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 4.48 | – | .221 | .151 | .317 | .181 | .170 | .350 |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 4.26 | – | – | -.069 | .096 | -.039 | -.051 | .129 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 4.33 | – | – | – | .165 | .030 | .018 | .198 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 4.16 | – | – | – | – | -.135 | -.147 | .033 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 4.30 | – | – | – | – | – | -.012 | .168 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 4.31 | – | – | – | – | – | – | .180 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 4.13 | – | – | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 108 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 4.52 | - | .057 | .006 | .010 | .087 | -.032 | .390 |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 4.46 | - | - | -.051 | -.047 | .030 | -.089 | .333 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 4.51 | - | - | - | .004 | .081 | -.037 | .384 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 4.51 | - | - | - | - | .077 | -.042 | .380 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 4.43 | - | - | - | - | - | -.119 | .302 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 4.55 | - | - | - | - | - | - | .421 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 4.13 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| **ด้านราคา** | | | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 4.44 | _ | .125 | .226 | .358 | .127 | .187 | .527* |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 4.31 | _ | _ | .101 | .233 | .001 | .062 | .402 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 4.21 | _ | _ | _ | .133 | -.099 | -.039 | .301 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 4.08 | _ | _ | _ | _ | -.232 | -.171 | .169 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 4.31 | _ | _ | _ | _ | _ | .061 | .400 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 4.25 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | .340 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 3.91 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 110 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 4.62 | _ | .194 | .034 | .293 | .262 | .114 | .359 |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 4.43 | _ | _ | -.160 | .099 | .068 | -.080 | .165 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 4.59 | _ | _ | _ | .259 | .228 | .080 | .325 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 4.33 | _ | _ | _ | _ | -.032 | -.179 | .066 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 4.36 | _ | _ | _ | | _ | -.148 | .097 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 4.51 | _ | _ | _ | | _ | _ | .245 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 4.26 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 111 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 112 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 4.44 | - | .329 | .211 | .338 | .261 | .095 | .310 |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 4.11 | - | - | -.117 | .009 | -.068 | -.234 | -.019 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 4.23 | - | - | - | .127 | .049 | -.116 | .098 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 4.10 | - | - | - | - | -.077 | -.243 | -.028 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 4.18 | - | - | - | - | - | -.166 | .049 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 4.34 | - | - | - | - | - | - | .214 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 4.13 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 112 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 113 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| **ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | | | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 4.60 | _ | | | | | | |
| ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 4.35 | _ | .248 | .029 | .273 | .137 | .140 | .426 |
| ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 4.57 | _ | _ | -.220 | .025 | -.111 | -.108 | .178 |
| ท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 4.33 | _ | _ | _ | .245 | .109 | .112 | .398 |
| ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม | 4.46 | _ | _ | _ | _ | -.136 | -.133 | .153 |
| ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | 4.46 | _ | _ | _ | _ | _ | .003 | .289 |
| ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 4.17 | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 113 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

<u>จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว</u> นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

**ตาราง 114 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | n | $\overline{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | คนเดียว | 98 | 4.57 | 0.50 | 2.317 | .057 |
| | ครอบครัว | 130 | 4.48 | 0.52 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.48 | 0.50 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.48 | 0.55 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.30 | 0.46 | | |
| **ด้านราคา** | คนเดียว | 98 | 4.29 | 0.69 | 1.124 | .345 |
| | ครอบครัว | 130 | 4.28 | 0.60 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.26 | 0.58 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.08 | 0.35 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.21 | 0.41 | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | คนเดียว | 98 | 4.49 | 0.52 | 0.546 | .702 |
| | ครอบครัว | 130 | 4.48 | 0.57 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.48 | 0.55 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.43 | 0.55 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.36 | 0.57 | | |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 114 (ต่อ)**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | n | $\bar{X}$ | S.D. | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านการส่งเสริมการขาย** | คนเดียว | 98 | 4.49 | 0.58 | 0.400 | .809 |
| | ครอบครัว | 130 | 4.44 | 0.57 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.41 | 0.58 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.40 | 0.55 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.38 | 0.53 | | |
| **ด้านกระบวนการ** | คนเดียว | 98 | 4.33 | 0.61 | 3.433 | .009* |
| | ครอบครัว | 130 | 4.26 | 0.62 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.29 | 0.53 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 3.98 | 0.58 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.09 | 0.69 | | |
| **ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** | คนเดียว | 98 | 4.44 | 0.59 | 0.761 | .551 |
| | ครอบครัว | 130 | 4.48 | 0.55 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.49 | 0.57 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.33 | 0.47 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.43 | 0.50 | | |
| **ด้านบุคลากร** | คนเดียว | 98 | 4.32 | 0.64 | 2.839 | .024* |
| | ครอบครัว | 130 | 4.30 | 0.62 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.39 | 0.56 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.03 | 0.36 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.23 | 0.56 | | |
| **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** | คนเดียว | 98 | 4.39 | 0.51 | 5.475 | .000* |
| | ครอบครัว | 130 | 4.33 | 0.49 | | |
| | กลุ่มเพื่อน | 85 | 4.32 | 0.49 | | |
| | บริษัทจัดนำเที่ยว | 40 | 4.00 | 0.00 | | |
| | กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 47 | 4.23 | 0.43 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 114 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นราย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และความคิดเห็นโดยรวม กับลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 115 – 117

**ตาราง 115 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\overline{X}$ | ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | คนเดียว | ครอบครัว | กลุ่มเพื่อน | บริษัทจัดนำเที่ยว | กลุ่มหน่วยงานองค์กร |
| **ความคิดเห็นโดยรวม** | | | | | | |
| คนเดียว | 4.39 | – | .057 | .070 | .388* | .154 |
| ครอบครัว | 4.33 | – | – | .013 | .331* | .097 |
| กลุ่มเพื่อน | 4.32 | – | – | – | –.013 | .318* |
| บริษัทจัดนำเที่ยว | 4.00 | – | – | – | – | –.234 |
| กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 4.23 | – | – | – | – | – |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 115 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และครอบครัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มหน่วยงานองค์กร

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 116 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | คนเดียว | ครอบครัว | กลุ่มเพื่อน | บริษัทจัดนำเที่ยว | กลุ่มหน่วยงานองค์กร |
| **ด้านกระบวนการ** | | | | | | |
| คนเดียว | 4.33 | - | .065 | .032 | .352* | .241 |
| ครอบครัว | 4.26 | - | - | -.033 | .287 | .176 |
| กลุ่มเพื่อน | 4.29 | - | - | - | .319 | .209 |
| บริษัทจัดนำเที่ยว | 3.98 | - | - | - | - | -.110 |
| กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 4.09 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 116 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว

**ตาราง 117 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว**

| ตัวแปรที่ศึกษา | $\bar{X}$ | ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | คนเดียว | ครอบครัว | กลุ่มเพื่อน | บริษัทจัดนำเที่ยว | กลุ่มหน่วยงานองค์กร |
| **ด้านบุคลากร** | | | | | | |
| คนเดียว | 4.32 | - | .016 | -.072 | .291 | .082 |
| ครอบครัว | 4.30 | - | - | -.088 | .275 | .066 |
| กลุ่มเพื่อน | 4.39 | - | - | - | .363* | .154 |
| บริษัทจัดนำเที่ยว | 4.03 | - | - | - | - | -.209 |
| กลุ่มหน่วยงานองค์กร | 4.23 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากตาราง 117 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคลากร แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว

**ตาราง 118 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว | วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง | รูปแบบของที่พัก | ระยะเวลาในการเข้าพัก | กิจกรรมทางการท่องเที่ยว | ลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว |
| **ความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่** | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |

* โดยกำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 118 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า t-test และ F-test พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง รูปแบบของที่พัก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และลักษณะผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**สมมติฐานที่ 3 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่**

กำหนดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 3 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.67 – 1.00 | ความสัมพันธ์สูง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.34 – 0.66 | ความสัมพันธ์ปานกลาง |
| ค่าสหสัมพันธ์ | 0.00 – 0.33 | ความสัมพันธ์ต่ำ |

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

$H_1$: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

**ตาราง 119 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pearson correlation (r) | P | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.496 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านราคา | 0.606 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.565 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 0.552 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ | 0.617 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง | เดียวกัน |

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 119 (ต่อ)**

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Pearson correlation (r) | P | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 0.619 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง | เดียวกัน |
| ด้านบุคลากร | 0.700 | .000* | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง | เดียวกัน |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ตาราง 120 ตารางสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่**

| ตัวแปรที่ศึกษา | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการขาย | ด้านกระบวนการ | ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ด้านบุคลากร |
| การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

จากตาราง 120 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# บทที่ 5

# บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (F-test or One way ANOVA ) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ และการหาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 20,001 – 25,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว

**ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30)โดยสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านทั้งหมด 7 ด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่พักที่ได้รับมาตรฐานและมีรางวัลรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือที่พักมีบริการที่หลากหลายครบวงจร ถัดมาคือที่พักสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและสุดท้ายที่พักตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือที่พักมีการแสดง/แจ้งราคาค่าบริการอย่างชัดเจนก่อนการรับการบริการ และสุดท้ายราคามีความยืดหยุ่นตามรูปแบบการบริการที่เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.46) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือที่การจองหรือการเข้าถึงการบริการสะดวกสบาย ถัดมาคือที่มีช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายที่หลากหลายและสุดท้ายสถานที่มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าเมื่อต้องการเข้ารับบริการ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการ สุดท้ายคือมีการจัดโปรแกรมแพ็คเก็จและมีกิจกรรมท่ามารถดึงดูดให้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้บริการตามมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือการบริการมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการได้ และสุดท้ายการให้บริการที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อหรือใช้บริการ ถัดมาคือที่พักสะอาด ปลอดโปร่ง และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบ และสุดท้ายมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.29) โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ทักษะและความชำนาญมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานเพียงพอและพร้อมให้บริการได้ทันทีเมื่อต้องการรับบริการ และสุดท้ายพนักงานมีทักษะในการติดต่อสื่อสาร สามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยได้

**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกที่พักต่างกัน สามารถ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ยอมรับสมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านวามถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง รูปแบบของที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพักและผู้ร่วมเดินทาง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกที่พักต่างกัน สามารถยอมรับสมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

**อภิปรายผล**

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจที่พัก การพัฒนาคุณภาพการบริการและการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลของ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาเที่ยวเชียงใหม่, หนังสือฐานเศรษฐกิจ: นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวไทยในปี 2561) โดยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 60 – 65 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ประมาณ 20,001-25,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกที่พักต่างกัน สามารถยอมรับสมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ที่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพศชายและหญิงมีความต้องการที่พักที่ตอบสนองความต้องการลักษณะเดียวกัน แต่สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพศชายมีจำนวนมากกว่านั้นเพราะว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชายยังมีร่างกายที่แข็งแรง สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวได้ ตลอดจนมีรายได้เพียงพอที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งผลการศึกษามีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลินี แซ่ลี้ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว และมีรายได้เพียงพอต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เดือนละ 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักที่พักประเภทโรงแรม มีระยะเวลาเข้าพักจำนวน 2 คืนและชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ตลอดจนเดินทางเป็นครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้านวามถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง รูปแบบของที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และผู้ร่วมเดินทาง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกที่พักต่างกัน สามารถยอมรับสมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินเดินทางเพื่อพัดผ่อน และยุคสมัยที่เปลี่ยนทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเลือกกิจกรรมนันทนาการเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด ตลอดจนมีระยะเวลาในการพักมากกว่า 1 คืน ซึ่งหมายถึงความคุ้มค่าในการเดินทาง ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของรัตนาภรณ์ ถาวร (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัว ซึ่งปัจจัยในการเลือกที่พัก ได้แก่ ความหลากหลายทางด้านราคา ความสะอาดปลอดภัย และการส่งเสริมการขายตามลำดับ

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบ

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

สมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวีณวัช สุภานุสร (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1 – 2 คืน และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางพักผ่อนและนันทนาการ เดินทางมากับครอบครัว

นอกจากการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้วการโครงสร้างของธุรกิจที่พักควรออกแบบอย่างรับผิดชอบ คือการออกแบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุอย่างลงตัวและกลมกลืนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยังรักการเดินทางท่องเที่ยวคงรู้สึกดีมากกว่าที่จะได้พักรวมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อย่างไม่รู้สึกแบ่งแยก และมีโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ อาทิ ทางลาดชันสำหรับรถเข็น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ห้องพยาบาลฉุกเฉิน ปุ่มกดฉุกเฉินกรณีเร่งด่วน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และในอนาคตธุรกิจที่พักที่มองเห็นโอกาสจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ก็สามารถออกแบบและสร้างที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง หรือรวมบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วยก็ได้ เช่น ธุรกิจ Health care ธุรกิจดูแลรักษาโรคเฉพาะทาง รวมถึงการดูแลผู้สูงอายุในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (สราญภัทร อนุมัติราชกิจ, 2561) ได้ศึกษาอารยสถาปัตย์ในสังคมไทย กรณีผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า อารยสถาปัตย์ในสังคมไทย กรณีผู้สูงอายุเป็นการออกแบบสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัยต่อชีวิต และครอบคลุมอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ต้องดัดแปลงพิเศษหรือเจาะจงเพื่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสังคมในประเทศ และทุกสภาพร่างกายสามารถดำรงชีวิตได้อย่างเสมอกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดและสรุปผลการวิจัยดังนี้ การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่งผลดีให้กับจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เพราะในการเดินทางแต่ละครั้งจะนิยมเดินทางเป็นกลุ่มหรือเป็นคณะ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจที่พักโดยตรง เพราะที่พักเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

1380299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

จากการตอบแบบสอบถามจะพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น กิจกรรมเดินชมธรรมชาติที่ม่อนแจ่ม กิจกรรมการเดินชมสวนที่สวนสิริกิตติ์ และกิจกรรมรำไทยเก๊กที่อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ซึ่งเป็นอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัยมากขึ้นจึงทำให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ ที่จะสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ที่จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเช่น ทางลาด บันไดเลื่อน ราวจับ บริการจอดรถ รวมถึงปุ่มขอความช่วยเหลือฉุกเฉินในห้องพัก และห้องน้ำ ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างจึงทำให้ผู้ประกอบการที่พักไม่กล้าที่จะลงทุนเพื่อพัฒนาห้องพักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

การวิจัยนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจที่พักภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสนับสนุน การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ และวางแผนเพื่อสร้างจุดยืนด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมถึงการร่างแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนสิทธิประโยชน์พิเศษต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ การวางนโยบายผังเมืองเพื่อประโยชน์ต่อการต้อนรับและอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และสร้างความเข้าใจกับภาคเอกชนให้เห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว และร่วมมือกันเพื่อปรับปรุงธุรกิจที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะทำขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ ภาพลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงระบบการขนส่งที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบริการฉุกเฉินสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุด้วย อีกทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่จะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างยั่งยืนตลอดไป

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่พักที่ได้รับมาตรฐานและมีรางวัลรับรองคุณภาพมากที่สุด เพราะฉะนั้นธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ควรจะเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบริบท เช่น โรงแรมสีเขียว มาตรฐานโรงแรมตามที่สมาคมโรงแรมไทยกำหนด

2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับที่ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับมากที่สุด เพราะฉะนั้นธุรกิจที่พักจึงควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคาขายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการจองหรือการเข้าถึงการบริการสะดวกสบายและมีหลากหลายช่องทางมากที่สุด ธุรกิจที่พักจึงควรมีการให้บริการเหนือความคาดหวังกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เช่นไม่ต้องกรอกข้อมูลซ้ำตอนเข้าพักในบัตรลงทะเบียน เพราะใช้ข้อมูลเดิมตอนการรับจองห้องพัก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางมากที่สุด ซึ่งธุรกิจที่พักในยุคปัจจุบันควรคำนึงถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วบนอินเตอร์เน็ตและแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

5. ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการให้บริการตามมาตรฐานมากที่สุด ธุรกิจที่พักจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ตลอดจนควรมีการวัดและประเมินผลมาตรฐานการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการยืนยันถึงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการตามมาตรฐานสากล

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับได้เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่เดินทางเข้าถึงจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว ธุรกิจที่พักจึงควรมีบริการที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หากไม่มีที่จอดรถควรมีบริการขับรถของลูกค้าไปจอดในสถานที่ที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในบริเวณเดียวกันกับที่พัก

7. ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ทักษะและความชำนาญมากที่สุด ธุรกิจที่พักจึงควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงาน เกี่ยวกับข้อมูล

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ต่าง ๆ ของที่พัก รวมถึงเรียนรู้งานของแผนกอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน ตามมาตรฐานของโรงแรม ในกรณีที่พนักงานติดภาระงานอื่น

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทัศนคติของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพที่พัก อาหารสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในด้านทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อที่พักในรูปแบบอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงทัศนคติและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชน การให้บริการของหน่วยงานภาคเอกชนและการอำนวยความสะดวกของภาครัฐ

3. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ลูกค้ากลุ่มมุสลิม ลูกค้ากลุ่มความหลากหลายทางเพศ ตลอดจนลูกค้าที่เดินทางเพื่อมารักษาตัวจากการเจ็บป่วย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

# บรรณานุกรม


2 Baht.com. (2559). เชียงใหม่ ติดอันดับเมืองน่าเที่ยวอันดับ **2** ของโลก. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562, จาก https://2baht.com/chiangmai-rank-2-travel-leisure-2016/

Armstrong et al. (2014). Evidence-Based Interventions for Children with Challenging Behavior. New York: Prentice Hall.

Blackwell, R., Miniard, P. และEngel, J. (2006). **Consumer Behavior** (พิมพ์ครั้งที่). Chicago: Dryden Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241–258).

Bowie and Buttle. (2013). **Hospitality marketing** (พิมพ์ครั้งที่ 8): Taylor & Francis.

Churchill Jr, G. A. (2017). **Marketing** (พิมพ์ครั้งที่): Editora Saraiva.

Cochran อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. 13(2), 179-201.

Cronbach and Gleser. (1963). Theory of generalizability: A liberalization of reliability theory. 16(2), 137-163.

David and Melvin. (1996). **Encyclopaedia of Cultural Anthropology** (พิมพ์ครั้งที่ 2). New York: Henry Holt and Company.

Goeldner and Ritchie. (2007). **Tourism principles, practices, philosophies** (พิมพ์ครั้งที่ 9): John Wiley & Sons.

Howard and Sheth. (1969). The theory of buyer behavior. 63.

Kotler and Keller. (2005). **Marketing Management** (พิมพ์ครั้งที่ 12). New York: Free Press.

Kotler et al. (1993). **Marketing places** (พิมพ์ครั้งที่ 3). New York: Free Press.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (พิมพ์ครั้งที่). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. และAmstrong, G. (2006). Marketing: An Introduction An Asian Perspective: Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.

Loomba, N. P. และHolsinger, A. O. (1978). **Management: A Quantitative Perspective** (พิมพ์ครั้งที่): Macmillan.

Lovelock and Wirtz. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. New Jersey:



1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

Prentice Hall.

McIntosh, R. และGoeldner, C. (1986). **Tourism Principle, Practices Philosophies** (พิมพ์ครั้งที่). New York: John Wiley Sons. .

McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. **Simply psychology**, 1.

Moven, J. C. (1998). **Consumer Behavior** (พิมพ์ครั้งที่). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Noel, H. (2009). **Basic Marketing 01: Consumer Behaviour** (พิมพ์ครั้งที่). United Kingdom: AVA Publishing.

Perreault and Dorden. (1977). A psychological classiffication of vacation life styles. 9(3).

Sanook Travel. (2562). จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562, จาก https://travel.sanook.com/thailand/chiangmai/

Swarbrooke, J. (1999). **Sustainable tourism management** (พิมพ์ครั้งที่): Cabi.

Swarbrooke, J. และHorner, S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism** (พิมพ์ครั้งที่). Oxford: Butterworth–Heinemann.

Top Chiangmai. (2561). จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2562, จาก http://www.topchiangmai.com

United Nations. (2010). **International recommendations for tourism statistics 2008** (Vol. 4). New York: United Nations.

เสิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กรณ์ธัญรินท์ บุญจงไพศรี. (2557). **แนวทางการพัฒนาและบริหารอาคารทางประวัติศาสตร์มาเป็นโรงแรมบูติคในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษา โรงแรมจักรพงษ์วิลล่าและโรงแรมพระยาพาลาซโซ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กรองทอง อัมวงษ์. (2548). **พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **การท่องเที่ยวและบทบาทต่อเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก http://tatacademy.com/th/news/306

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). **การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จุฑามาศ ไชยศรี. (2536). **การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

ชวัลนุช อุทยาน. (2547). **ศิลปะการต้อนรับและบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ณัฐปัญจพัฒน์ ปั้นมยุรา. (2547). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2549). **จิตวิทยาทั่วไป** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นลินี เริงสมัย. (2556). **ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก ประเภทบูติคโฮเตล ในกรุงเทพมหานคร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นวลฉวี คูรุ่งเรือง. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโครงการบ้านจัดสรรกุลพันธ์วิลล์ ในจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นัทธ์หทัย เถาตระกูล. (2552). **ภาพลักษณ์โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บุญหลิบ พานิชชาติ และอุไร มุกประดับทอง. (2554). **การท่องเที่ยวโลกและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากลในเอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). **แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปราโมทย์ รอดจำรัส. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปวีณวัช สุภานุสร. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). **E-Commerce และ Online Marketing** (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

ภูชิษา ปันแก้ว. (2557). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

มาลินี แซ่ลี้. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ระบบสถิติการทะเบียน. (2561). **จำนวนประชากรแยกรายอายุ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

รัตนากร มหาศรานนท์. (2546). **แรงจูงใจและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเชิงสังคมวิทยา**. วารสารวิชาการ, สถาบันราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

รัตนาภรณ์ ถาวร. (2550). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ราชกิจจานุเบกษา. (2547). **พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547**. หน้า 12. จาก http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%C349/%C349-20-2547-a0001.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (2551). **กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551.** จาก http://download.asa.or.th/03media/04law/ha/mr51.pdf

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: วิทธิ์พัฒนา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). ขอนแก่น: คลัง นานาวิทยา.

สมคิด บางโม. (2548). **องค์กรและการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จูนพัลลิชชิ่.

สมพร สุทัศนีย์. (2544). **มนุษยสัมพันธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมฤทัย เฮงสธนสกุล. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สราญภัทร อนุมัติราชกิจ. (2561). **อารยสถาปัตย์ในสังคมไทย : ศึกษากรณีผู้สูงอายุ**. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, กรุงเทพฯ.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2561). **แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก https://chiangmai.mots.go.th/

สินีภัค เกตุจำนงค์. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

**สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สิรินาถ นุชัยเหล็ก. (2541). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุขเจริญ, ว. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

อัปสร คอนราด. (2556). **โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่: เกณฑ์และการจัดการภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมล้านนา**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

1388299299 up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48

UP iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48
1388299299

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| **ชื่อ-สกุล** | ทินกร ติ๊บอินถา |
| **วัน เดือน ปี เกิด** | 21 เมษายน 2533 |
| **สถานที่เกิด** | เชียงใหม่ |
| **วุฒิการศึกษา** | พ.ศ. 2555 ศศ.บ.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, กรุงเทพมหานคร |
| **ที่อยู่ปัจจุบัน** | 49 ม.6 ต.โป่งทุ่ง อ.ดอยเต่า จ.เชียงใหม่ 50260 |
| **ผลงานตีพิมพ์** | ทินกร ติ๊บอินถา. (2562). การเลือกที่พักของของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. |

1388299299
up iThesis 60160182 independent study / recv: 09022563 16:43:48 / seq: 48