

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอ ข้อมูลในรูปของการสรุปผลประกอบตาราง แบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจ

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

χ^2 แทน ค่าไครสแควร์

* แทน การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาค มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	47.90
หญิง	200	52.10
2. อายุ		
15-30 ปี	85	22.10
31-40ปี	99	25.80
41-50 ปี	106	27.60
51 ปีขึ้นไป	94	24.50
3. สถานภาพ		
โสด	206	53.60
สมรส	151	39.40
หม้าย/หย่าร้าง	27	7.00
4. อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	85	22.10
พนักงานบริษัท	162	42.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	20.10
นักเรียน /นักศึกษา	57	14.80
อื่นๆ	3	0.80

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ที่อยู่อาศัย		
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	120	31.30
ต่างจังหวัด	257	66.90
ต่างประเทศ	7	1.80
6. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.60
มัธยมศึกษา/ ปวช.	91	23.70
ปวส./อนุปริญญา	69	18.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	214	55.70
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	25.00
10,001- 15,000 บาท	98	25.50
15,001- 20,000 บาท	104	27.10
20,0001- 25,000 บาท	86	22.40

จากตาราง 5 พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.60 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 55.70 และมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง การค้างแรม และ ปัจจัยทางการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดใน ตาราง 6 - 10 ดังนี้

ตาราง 6 วัตถุประสงค์ของผู้มาใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	188	49.00
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	63	16.40
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	29	7.60
เพื่อประชุมสัมมนา	48	12.50
เพื่อเยี่ยมญาติ	28	7.30
เพื่อศึกษาค้นคว้า	28	7.30

จากตาราง 6 พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ตาราง 7 การเดินทางของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	224	58.30
รถเช่า/ รถตู้เช่า	41	10.70
รถโดยสารประจำทาง	115	29.90
อื่นๆ	4	1.00

จากตาราง 7 พบว่าการเดินทางของผู้ที่เดินทางเข้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90

ตาราง 8 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	138	35.90
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน	159	41.40
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน	41	10.70
เดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	46	12.00

จากตาราง 8 พบว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองมา คือ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 35.90

ตาราง 9 การค้างแรมของผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	194	50.50
2 คืน	114	29.70
มากกว่า 2 คืน	76	19.80

จากตาราง 9 พบว่า การค้างแรมของผู้ใช้บริการ 1 คืน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองมา คือ ค้างแรม 2 คืน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

ตาราง 10 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ	87	22.70
ราคา	103	26.80
ทำเลที่ตั้งของโรงแรม	162	42.20
การส่งเสริมการตลาด	32	8.30

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการเลือก คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม จำนวน 162คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองมา คือ ราคา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูทธยาแกรนด์ไฮเต็ล
ระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูทธยาแกรนด์ไฮเต็ล ประกอบด้วย ด้านการวางแผนการให้บริการ ด้านการจัดองค์กร ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดใน ตาราง 11 – 15 ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมยูทธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผนการให้บริการ

ด้านการวางแผนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บริการรวดเร็ว	3.63	0.83	มาก
2. ขั้นตอนบริการไม่ยุ่งยาก	3.56	0.77	มาก
3. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.51	0.83	มาก
4. เสนอบริการใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการ	3.37	0.78	ปานกลาง
5. เสนอทางเลือกกรณีสามารถใช้บริการได้หลายอย่าง	3.40	0.84	มาก
6. เสนอทางเลือกกรณีไม่สามารถใช้บริการได้	3.30	0.78	ปานกลาง
รวม	3.53	0.63	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนการให้บริการของโรงแรมยูทธยาแกรนด์ไฮเต็ล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$ และ S.D.=0.63) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก เกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นที่ 4 เสนอบริการใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการ และ ประเด็นที่ 6 เสนอทางเลือกกรณีไม่สามารถใช้บริการได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
อยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดการองค์กร

ด้านการจัดการองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จัดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้ เหมาะสม	3.55	0.87	มาก
2. พนักงานมีความชำนาญ	3.55	0.86	มาก
3. สะดวกในการใช้บริการ	3.52	0.81	มาก
4. ห้อสะอาด โปร่งสบาย ตกแต่งสวยงาม	3.50	0.80	มาก
5. จัดพนักงานในการแนะนำขั้นตอนการใช้ บริการ	3.49	0.82	มาก
6. สถานที่บริการเป็นสัดส่วน	3.44	0.79	มาก
7. รูปแบบเอกสารลงทะเบียนเข้าใจง่าย	3.47	0.79	มาก
8. ปริมาณเอกสารเหมาะสม	3.34	0.83	ปานกลาง
รวม	3.55	0.69	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการจัดการองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$ และ S.D.=0.69) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากเกือบทุกประเด็นยกเว้น ประเด็นที่ 8 ปริมาณเอกสารเหมาะสม

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
อยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการประสานงาน

ด้านการประสานงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก	3.60	0.86	มาก
2. ได้รับความสะดวกในกรณีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน	3.39	0.80	ปานกลาง
3. สามารถติดต่องาน/ สอบถามข้อมูลกับ เจ้าที่คนเดียวได้	3.49	0.87	มาก
4. ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มอ่อนน้อม/ตอบคำถามชัดเจน	3.55	0.91	มาก
5. ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิต	3.62	0.88	มาก
6. ได้รับความสะดวกในการมาติดต่อกับพนักงานของโรงแรม	3.60	0.84	มาก
7. การติดต่อสื่อสารเป็นไปตามที่ตกลงเจรจาไว้	3.47	0.80	มาก
รวม	3.52	0.67	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการประสานงานภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 3.52 และ S.D. = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นประเด็นที่ 2 ได้รับความสะดวกในกรณีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน มีความคิดระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม
 อยูธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการควบคุม

ด้านการควบคุม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับความบริการอย่างยุติธรรม	3.57	0.79	มาก
2. ได้รับการดูแลอย่างดีจากพนักงานที่ให้บริการ	3.60	0.79	มาก
3. มีการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินส่วนตัวของที่มีค่า	3.64	0.73	มาก
4. ระยะเวลาในการใช้บริการถูกต้องตามหลักเกณฑ์ทั่วไป	3.63	0.74	มาก
5. สามารถใช้บริการที่ตรงตามความต้องการ	3.57	0.77	มาก
6. มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณ ณ ที่จอดรถ	3.51	0.79	มาก
7. คำแนะนำชี้แจงมั่นใจได้ว่าถูกต้องน่าเชื่อถือ	3.53	0.76	มาก
รวม	3.57	0.64	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นทางด้านการควบคุมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = 0.64)และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกประเด็น

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ล ภาพรวม

การบริหารจัดการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	3.53	0.63	มาก
ด้านการจัดองค์กร	3.55	0.69	มาก
ด้านการประสานงาน	3.52	0.67	มาก
ด้านการควบคุม	3.57	0.64	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์แต่ละรายละเอียด แต่ละด้าน
โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดองค์กร ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน
และด้านการวางแผน

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ระดับการความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด สื่อ/ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดใน ตาราง 16 – 20 ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การลดราคา/ให้ราคาพิเศษ	3.57	0.81	มาก
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวก	3.56	0.76	มาก
3. แสดงราคาห้องพักชัดเจน	3.37	0.77	ปานกลาง
4. การให้ส่วนลด เช่น บัตรวีไอพี	3.35	0.86	ปานกลาง
5. คิดอัตราค่าบริการเหมาะสม	3.41	0.78	มาก
รวม	3.41	3.98	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$ และ $S.D. = 3.98$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมากเกือบทุกประเด็นยกเว้นประเด็นที่ 3 แสดงราคาห้องพักชัดเจน และประเด็นที่ 4 การให้ส่วนลด เช่น บัตรวีไอพี มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ โฮเทลด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การตกแต่งบริเวณโรงแรมและห้องพัก	3.48	0.79	มาก
2. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.45	0.85	มาก
3. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.52	0.86	มาก
4. ความสะอาดบริเวณต่างๆของ โรงแรม และห้องพัก	3.50	0.81	มาก
รวม	3.59	3.31	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 3.31$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมากทุกประเด็น

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์
ไฮเทลด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีระบบเครือข่ายในการจอง	3.43	0.78	มาก
2. มีการแจ้งข่าวสารให้กับสมาชิก	3.35	0.82	มาก
3. มีการให้ของขวัญ/ของที่ระลึก	3.41	0.78	มาก
4. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	3.44	0.77	มาก
รวม	3.48	3.15	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$ และ $S.D. = 3.15$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมากทุกประเด็น

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ โฮเทลด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของ โรงแรม

สื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. อินเทอร์เน็ต	3.47	0.92	มาก
2. จากบริษัทนำเที่ยว	3.41	0.86	มาก
3. ญาติและเพื่อนแนะนำ	3.35	0.82	ปานกลาง
4. ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.42	0.86	มาก
5. วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์	3.18	0.94	ปานกลาง
รวม	3.32	4.40	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.32$ และ S.D. = 4.40) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมากเกือบทุกประเด็นยกเว้นประเด็นที่ 3 ญาติและเพื่อนแนะนำ และประเด็นที่ 5 วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ โฮเต็ลภาพรวม

ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านราคา	3.41	3.98	มาก
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.59	3.31	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	3.15	มาก
4. สื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม	3.32	4.40	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละประเด็นพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ระดับมากทุกประเด็น

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเทลจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิลําเนา สำหรับระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยา
แกรนด์โฮเทลประกอบด้วยด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการประสานงาน และด้าน
ควบคุม

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ใน
ในระดับมาก สามารถวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ
ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหาร
จัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหาร
จัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์โฮเทลแตกต่างกัน

มีผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียด ใน ตาราง 21-38 ดังนี้

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยา
แกรนด์โฮเทลจําแนกตามเพศ

การบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				t	Sig.
	ชาย(n=184)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านการวางแผน	3.48	0.70	3.58	0.68	-1.427	0.154
ด้านการจัดองค์กร	3.51	0.71	3.59	0.68	-1.098	0.273
ด้านการประสานงาน	3.48	0.70	3.55	0.65	-0.874	0.383
ด้านการควบคุม	3.59	0.66	3.59	0.65	0.039	0.969

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 4 ด้านแสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านประสานงาน ด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามอายุ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน					
ระหว่างกลุ่ม	2.694	3	0.898	1.866	0.135
ภายในกลุ่ม	182.796	380	0.481		
รวม	185.490	383			
2. ด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	5.727	3	1.906	3.964	0.008*
ภายในกลุ่ม	183.013	380	0.482		
รวม	188.740	383			
3. ด้านการประสานงาน					
ระหว่างกลุ่ม	1.072	3	0.357	0.768	0.513
ภายในกลุ่ม	176.762	380	0.465		
รวม	177.833	383			
4. ด้านการควบคุม					
ระหว่างกลุ่ม	5.989	3	1.996	4.723	0.003*
ภายในกลุ่ม	160.636	380	0.423		
รวม	166.625	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.871	3	1.289	2.785	0.041*
ภายในกลุ่ม	175.802	380	0.463		
รวม	179.673	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดการองค์การและ ด้านการควบคุม แตกต่างกัน ส่วน ค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลด้านการวางแผน และ ด้านการประสานงาน ไม่แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดการองค์การจำแนกตามอายุ

อายุ	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15-30 ปี				
31-40 ปี				
41-50 ปี				
51 ปีขึ้นไป	0.3318*	0.2705*	0.1987*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดการองค์การมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-30 ปี , กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการควบคุมจำแนกตามอายุ

อายุ	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15-30 ปี				
31-40 ปี				
41-50 ปี	0.2203*			
51 ปีขึ้นไป	0.3542*	0.2205*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการควบคุมมากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี และส่วน กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการควบคุมมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-30 ปีขึ้นไป และ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจําแนกตามสถานภาพ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน					
ระหว่างกลุ่ม	2.578	2	1.289	2.685	0.069
ภายในกลุ่ม	182.911	381	0.480		
รวม	185.490	383			
2. ด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	8.723	2	4.361	9.231	0.000*
ภายในกลุ่ม	180.017	381	0.472		
รวม	188.740	383			
3. ด้านการประสานงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.566	2	0.283	0.609	0.545
ภายในกลุ่ม	177.267	381	0.465		
รวม	177.833	383			
4. ด้านการควบคุม					
ระหว่างกลุ่ม	1.856	2	0.928	2.146	0.118
ภายในกลุ่ม	164.769	381	0.432		
รวม	166.625	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.431	3	1.715	3.712	0.019*
ภายในกลุ่ม	176.241	381	0.462		
รวม	179.672	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 3 ด้าน แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผน ด้านการประสานงาน และ ด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 1 ด้านแสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดองค์การ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 26)

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดองค์การจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	0.1530*		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.5807*	0.4278*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดองค์การมากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ส่วนสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการจัดองค์การมากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดและมากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามอาชีพ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน					
ระหว่างกลุ่ม	1.372	4	0.343	0.706	0.588
ภายในกลุ่ม	184.118	379	0.486		
รวม	185.490	383			
2. ด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	5.326	4	1.331	2.751	0.028*
ภายในกลุ่ม	183.414	379	0.484		
รวม	188.740	383			
3. ด้านการประสานงาน					
ระหว่างกลุ่ม	1.620	4	0.405	0.871	0.481
ภายในกลุ่ม	176.214	379	0.465		
รวม	177.833	383			
4. ด้านการควบคุม					
ระหว่างกลุ่ม	7.168	4	1.792	4.259	0.002*
ภายในกลุ่ม	159.457	379	0.421		
รวม	166.625	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.872	4	0.968	2.086	0.164
ภายในกลุ่ม	175.801	379	0.464		
รวม	179.673	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผน และ ด้านการประสานงาน ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 2 ด้านแสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดองค์การ และ ด้านการควบคุม แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 28-29)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการจัดองค์การจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว					
พนักงานบริษัท				0.2232*	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				0.3634*	
นักเรียน/นักศึกษา					
อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนผู้ให้บริการกลุ่มที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการควบคุมจำนวนตาม
อาชีพ

อาชีพ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว				0.3193*	
พนักงานบริษัท				0.3798*	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ วิสาหกิจ				0.3816*	
นักเรียน/นักศึกษา					
อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์
ไฮเต็ล มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็น
ต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และส่วน
กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ โรงแรม
อยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามที่อยู่อาศัย

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน					
ระหว่างกลุ่ม	3.014	2	1.507	3.147	0.044*
ภายในกลุ่ม	182.475	381	0.479		
รวม	185.490	383			
2. ด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	0.696	2	0.348	0.705	0.495
ภายในกลุ่ม	188.043	381	0.494		
รวม	188.740	383			
3. ด้านการประสานงาน					
ระหว่างกลุ่ม	1.781	2	0.891	1.927	0.147
ภายในกลุ่ม	176.052	381	0.462		
รวม	177.833	383			
4. ด้านการควบคุม					
ระหว่างกลุ่ม	2.594	2	1.297	3.012	0.050*
ภายในกลุ่ม	164.031	381	0.431		
รวม	166.625	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.021	2	1.011	2.165	0.109*
ภายในกลุ่ม	177.650	381	0.467		
รวม	179.671	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่า ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการจัดองค์การ และ ด้านการประสานงาน ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 2 ด้านแสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผน และ ด้านการควบคุม แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 31-32)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการวางแผนจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
ต่างจังหวัด	0.1670*		
ต่างประเทศ			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยต่างจังหวัดมี ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มากกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการควบคุมจำนวน
ตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
ต่างจังหวัด			
ต่างประเทศ	0.6095*	0.5359*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีที่อยู่อาศัยต่างประเทศ มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
มากกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด

ตาราง 33 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน					
ระหว่างกลุ่ม	3.337	3	1.112	2.321	0.07
ภายในกลุ่ม	182.152	380	0.479		
รวม	185.490	383			
2. ด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	2.292	3	0.764	1.557	0.199
ภายในกลุ่ม	186.447	380	0.491		
รวม	188.740	383			
3. ด้านการประสานงาน					
ระหว่างกลุ่ม	0.240	3	0.080	0.171	0.916
ภายในกลุ่ม	177.594	380	0.467		
รวม	177.833	383			
4. ด้านการควบคุม					
ระหว่างกลุ่ม	1.181	3	0.394	0.904	0.439
ภายในกลุ่ม	164.444	380	0.435		
รวม	166.625	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมดทุกด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการประสานงานและ ด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน					
ระหว่างกลุ่ม	4.236	3	1.412	2.960	0.032*
ภายในกลุ่ม	181.253	380	0.477		
รวม	185.490	383			
2. ด้านการจัดองค์การ					
ระหว่างกลุ่ม	5.521	3	1.840	3.817	0.010*
ภายในกลุ่ม	183.219	380	0.482		
รวม	188.740	383			
3. ด้านการประสานงาน					
ระหว่างกลุ่ม	5.344	3	1.781	3.924	0.009*
ภายในกลุ่ม	172.489	380	0.454		
รวม	177.833	383			
4. ด้านการควบคุม					
ระหว่างกลุ่ม	5.520	3	1.840	4.340	0.005*
ภายในกลุ่ม	161.105	380	0.424		
รวม	166.625	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ ไม่มี และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวนทั้งหมดทุกด้านแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล ด้านการวางแผน ด้านการควบคุม ด้านการประสานงานและด้านการควบคุม จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 35-38)

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผนจำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				
10,001- 15,000 บาท				
15,001- 20,000 บาท				
20,001- 25,000 บาท	0.2938*	0.2209*	0.2017*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรม
อุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการวางแผน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
10,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
20,001-25,000 บาท

ตาราง 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการจัดองค์การจำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				
10,001- 15,000 บาท				
15,001- 20,000 บาท				
20,001- 25,000 บาท	0.3299*	0.2164*	0.2674*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการจัดองค์การ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากกว่า
กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทลด้านการประสานงาน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				
10,001- 15,000 บาท				
15,001- 20,000 บาท				
20,001- 25,000 บาท		0.2822*	0.3075*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทล ด้านการประสานงาน มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
10,001-15,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากกว่า
กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ตาราง 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการบริหารจัดการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทลด้านการควบคุมจำนวนตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท				
10,001- 15,000 บาท				
15,001- 20,000 บาท				
20,001- 25,000 บาท	0.2931*	0.2527*	0.3043*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ
โรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทล ด้านการควบคุมมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากกว่า
กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรม
อยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ
ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

มีผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดใน ตาราง 39 - 51 ดังนี้

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				t	Sig.
	ชาย(n=184)		หญิง (n = 200)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านราคา	3.41	0.64	3.48	0.67	-0.987	0.324
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.59	0.75	3.68	0.66	-1.199	0.231
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.68	0.55	0.69	-0.942	0.347
ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ	3.32	0.77	3.37	0.77	-0.553	0.581

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 4 ด้านแสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้าน
การส่งเสริมการตลาด และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามอายุ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.445	3	0.148	0.335	0.800
ภายในกลุ่ม	168.513	380	0.443		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.190	3	1.063	2.116	0.098
ภายในกลุ่ม	190.932	380	0.502		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.536	3	1.512	3.240	0.022*
ภายในกลุ่ม	177.337	380	0.467		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	2.807	3	0.936	1.556	0.200
ภายในกลุ่ม	228.433	380	0.601		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.745	3	0.915	1.819	0.183
ภายในกลุ่ม	191.304	380	0.503		
รวม	194.049	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 3 ด้านแสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 1 ด้าน แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 41)

ตาราง 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

อายุ	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
15-30 ปี				
31-40 ปี				
41-50 ปี	0.2273*			
51 ปีขึ้นไป	0.2618*	0.2040*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-30 ปีและมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี

ตาราง 42 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามสถานภาพ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.145	2	0.073	0.164	0.849
ภายในกลุ่ม	168.813	381	0.443		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	0.213	2	0.106	0.209	0.812
ภายในกลุ่ม	193.910	381	0.509		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.952	2	1.476	3.143	0.044*
ภายในกลุ่ม	178.920	381	0.470		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	0.735	2	0.367	0.607	0.545
ภายในกลุ่ม	230.505	381	0.605		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.011	2	0.506	0.998	0.361
ภายในกลุ่ม	193.037	381	0.507		
รวม	194.048	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 3 ด้านแสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 1 ด้าน แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 43)

ตาราง 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด			
สมรส	0.1790*		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 44 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามอาชีพ

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.463	4	0.366	0.827	0.508
ภายในกลุ่ม	167.496	379	0.442		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.655	4	0.914	1.818	0.125
ภายในกลุ่ม	190.467	379	0.503		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.768	4	1.192	2.551	0.039*
ภายในกลุ่ม	177.104	379	0.467		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	1.332	4	0.333	0.549	0.700
ภายในกลุ่ม	229.908	379	0.607		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.805	4	0.701	1.388	0.286
ภายในกลุ่ม	191.244	379	0.505		
รวม	194.049	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 3 ด้านแสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 1 ด้าน แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 45)

ตาราง 45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว					
พนักงานบริษัท				0.2264*	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				0.3771*	
นักเรียน/นักศึกษา					
อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มี อาชีพ พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มอาชีพ นักเรียนนักศึกษา

ตาราง 46 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามที่อยู่อาศัย

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.503	2	1.751	4.033	0.018*
ภายในกลุ่ม	165.465	381	0.434		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	2.981	2	1.490	2.971	0.052
ภายในกลุ่ม	191.142	381	0.502		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.975	2	0.987	2.091	0.125
ภายในกลุ่ม	179.989	381	0.472		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	4.813	2	2.406	4.049	0.018*
ภายในกลุ่ม	226.427	381	0.594		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.318	2	1.659	3.312	0.020*
ภายในกลุ่ม	190.756	381	0.501		
รวม	194.074	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้านแสดงว่า ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่า ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา และ ด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 47-48)

ตาราง 47 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคาจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
ต่างจังหวัด			
ต่างประเทศ	0.7262*	0.6993*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มี ที่อยู่อาศัยต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ มากกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับคำแนะนำที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ต่างจังหวัด	ต่างประเทศ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา			
ต่างจังหวัด			
ต่างประเทศ	0.8512*	0.7888*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มี ที่อยู่อาศัยต่างประเทศ มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลด้าน
สื่อ/ ช่องทางที่ได้รับ มากกว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมากกว่ากลุ่มที่มี
ที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด

ตาราง 49 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยา
แกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.342	3	0.114	0.257	0.856
ภายในกลุ่ม	168.616	380	0.444		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.838	3	0.613	1.210	0.306
ภายในกลุ่ม	192.285	380	0.506		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.851	3	0.950	2.017	0.111
ภายในกลุ่ม	179.022	380	0.471		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	6.302	3	2.101	3.549	0.015*
ภายในกลุ่ม	224.938	380	0.592		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.833	3	0.945	1.879	0.153
ภายในกลุ่ม	191.215	380	0.503		
รวม	194.048	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 3 ด้านแสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรธาแกรนด์โฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 1 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์โฮเต็ล ด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 50)

ตาราง 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์โฮเต็ล ด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยม/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า				0.6430*
มัธยมศึกษา/ปวช				
อนุปริญญา/ปวส				0.2213*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์โฮเต็ล มากกว่า กลุ่มที่จบปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนกลุ่มที่จบอนุปริญญา/ปวส มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมยูรธาแกรนด์โฮเต็ล มากกว่า กลุ่มที่จบปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 51 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยา แกรนด์ไฮเต็ลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.145	3	1.048	2.402	0.067
ภายในกลุ่ม	165.813	380	0.436		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	2.333	3	0.778	1.541	0.203
ภายในกลุ่ม	191.789	380	0.505		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.388	3	1.129	2.404	0.067
ภายในกลุ่ม	178.485	380	0.470		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	2.063	3	0.688	1.140	0.333
ภายในกลุ่ม	229.176	380	0.603		
รวม	231.240	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 4 ด้าน แสดงว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรม
การใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับระดับ
ความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ
เลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ
เลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน

มีผลการวิเคราะห์ ดังรายละเอียดใน ตาราง 52 - 71 ดังนี้

ตาราง 52 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจำแนก
ด้านตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	9.168	5	1.834	4.337	0.001*
ภายในกลุ่ม	159.791	378	0.423		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	7.773	5	1.555	3.153	0.008*
ภายในกลุ่ม	186.349	378	0.493		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	8.704	5	1.741	3.800	0.002*
ภายในกลุ่ม	173.169	378	0.458		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	16.779	5	3.356	5.915	0.000*
ภายในกลุ่ม	214.460	378	0.567		
รวม	231.240	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ทุกด้าน แสดงว่า วัตถุประสงค์แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน สำหรับค่า Sig มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ไม่มี จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 53-56)

ตาราง 53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านราคาจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	เพื่อการ ท่องเที่ยว และพักผ่อน	เพื่อติดต่อ ธุรกิจ การค้า	เพื่อ ปฏิบัติงาน ราชการ	เพื่อ ประชุม สัมมนา	เพื่อเยี่ยม ญาติ ญาติ	เพื่อ การศึกษา และค่าคว่ำ
เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน						
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า						
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	0.5879*	0.5052		0.5072*	0.5012*	0.6441*
เพื่อประชุมสัมมนา						
เพื่อเยี่ยมญาติ						
เพื่อการศึกษาและ คั่นคว่ำ						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติราชการมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนามากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ และมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและคั่นคว่ำ

ตาราง 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้
บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	เพื่อการ ท่องเที่ยว และ พักผ่อน	เพื่อติดต่อ ธุรกิจ การค้า	เพื่อ ปฏิบัติงาน ราชการ	เพื่อ ประชุม สัมมนา	เพื่อเยี่ยม ญาติ	เพื่อ การศึกษา และค่าคว่ำ
เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน						
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า						
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	0.4255*	0.4127*		0.3958*		0.3929*
เพื่อประชุมสัมมนา						
เพื่อเยี่ยมญาติ	0.3898*	0.3770*		0.3601*		
เพื่อการศึกษาและค้นคว้า						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติราชการมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้าน
ทำเลที่ตั้งมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา มากกว่ากลุ่มที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ และมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นคว้า และผู้บริการ
กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติมีระดับความพึงพอใจใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล
ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่ากลุ่มที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า และมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา

ตาราง 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้
บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทลของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตาม
วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	เพื่อการ ท่องเที่ยว และ พักผ่อน	เพื่อติดต่อ ธุรกิจ การค้า	เพื่อ ปฏิบัติงาน ราชการ	เพื่อ ประชุม สัมมนา	เพื่อเยี่ยม ญาติ	เพื่อ การศึกษา และค้นคว้า
เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน						
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า						
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	0.5611*	0.5107*		0.5553*	0.5702*	0.6416
เพื่อประชุมสัมมนา						
เพื่อเยี่ยมญาติ						
เพื่อการศึกษาและค้นคว้า						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติราชการมีระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทล ด้าน
ส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่า กลุ่มที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา มากกว่ากลุ่ม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ และมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นคว้า

ตาราง 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้
บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับคำแนะนำ
วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์	เพื่อการ ท่องเที่ยว และ พักผ่อน	เพื่อติดต่อ ธุรกิจ การค้า	เพื่อ ปฏิบัติงาน ราชการ	เพื่อ ประชุม สัมมนา	เพื่อเยี่ยม ญาติ	เพื่อ การศึกษา และค้นคว้า
เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน						
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า						
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	0.7500*	0.6508*		0.6250*	0.4643*	0.8929*
เพื่อประชุมสัมมนา						
เพื่อเยี่ยมญาติ						0.4286*
เพื่อการศึกษาและค้นคว้า						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม
ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติราชการมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล
ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่า
กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา
มากกว่ากลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ และมากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและ
ค้นคว้า และ ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรม
อุทยานแกรนด์ไฮเต็ล ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ มากกว่า กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและ
ค้นคว้า

ตาราง 57 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจำแนกตามวิธีการเดินทาง

รายการ	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.821	3	1.274	2.931	0.033*
ภายในกลุ่ม	165.137	380	0.435		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	9.117	3	3.039	6.242	0.000*
ภายในกลุ่ม	185.006	380	0.487		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.058	3	1.019	2.166	0.092
ภายในกลุ่ม	178.814	380	0.471		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	8.751	3	2.917	4.982	0.002*
ภายในกลุ่ม	222.489	380	0.585		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.187	3	2.062	4.166	0.012*
ภายในกลุ่ม	187.862	380	0.495		
รวม	194.049	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 1 ด้าน แสดงว่า วิธีการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 3 ด้าน แสดงว่าวิธีการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 58-60)

ตาราง 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านราคาจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้เช่า	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล				
รถเช่า/รถตู้เช่า	0.2921*		0.2725*	0.7073*
รถโดยสารประจำทาง				
อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและ มากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยแบบอื่นๆ

ตาราง 59 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้
บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ โฮเทลของผู้ใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้เช่า	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล				
รถเช่า/รถตู้เช่า	0.4928*		0.4471*	0.8232*
รถโดยสารประจำทาง				
อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้เช่า มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ โฮเทล ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและ มากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทาง โดยแบบอื่นๆ

ตาราง 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้
บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้เช่า	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ
รถยนต์ส่วนบุคคล				
รถเช่า/ รถตู้เช่า	0.4439*		0.2986*	0.9573*
รถโดยสารประจำทาง				
อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถเช่า/ รถตู้เช่า มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านสื่อ/ ช่องทางที่ได้รับมากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่ากลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางและ มากกว่า กลุ่มที่มีวิธีการเดินทางโดยแบบอื่นๆ

ตาราง 61 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.727	3	1.242	2.857	0.037*
ภายในกลุ่ม	165.231	380	0.435		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	6.113	3	2.038	4.118	0.007*
ภายในกลุ่ม	188.010	380	0.495		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	8.320	3	2.773	6.072	0.000*
ภายในกลุ่ม	173.552	380	0.457		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	5.696	3	1.899	3.199	0.023*
ภายในกลุ่ม	225.544	380	0.594		
รวม	231.240	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ทุกด้าน แสดงว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 62 – 65)

ตาราง 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านราคาจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวน	เดินทางมา คนเดียว	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 2-3 คน	เดินทางมา เป็นหมู่ คณะ 4-5 คน	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 6คนขึ้นไป
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน				0.2486*
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน				0.3489*
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป และกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป

ตาราง 63 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านทำเลที่ตั้งจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวน	เดินทางมา คนเดียว	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 2-3 คน	เดินทางมา เป็นหมู่ คณะ 4-5 คน	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 6คนขึ้นไป
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน				0.2976*
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน	0.3056*			0.4650*
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป และกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียวและมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป

ตาราง 64 การเปรียบเทียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทลของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวน	เดินทางมา คนเดียว	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 2-3 คน	เดินทางมา เป็นหมู่ คณะ 4-5 คน	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 6คนขึ้นไป
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน	0.1951*			0.3835*
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน	0.3042*			0.4926*
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 64 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทล ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียวและมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป และกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเทล ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียวและมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป

ตาราง 65 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลของผู้ใช้บริการด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวน	เดินทางมา คนเดียว	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 2-3 คน	เดินทางมา เป็นหมู่ คณะ 4-5 คน	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 6คนขึ้นไป
เดินทางมาคนเดียว				
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน				
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน	0.3759*	0.2875*		0.4629
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 65 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน มีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียวและมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 2-3 คนและมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป

ตาราง 66 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจำแนกตามจำนวนการพักค้างแรม

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.193	2	1.097	2.505	0.083
ภายในกลุ่ม	166.765	381	0.438		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.176	2	1.588	3.169	0.043*
ภายในกลุ่ม	190.946	381	0.501		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.528	2	0.764	1.615	0.200
ภายในกลุ่ม	180.344	381	0.473		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	4.111	2	2.056	3.448	0.033*
ภายในกลุ่ม	227.128	381	0.596		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.752	2	1.376	2.741	0.039*
ภายในกลุ่ม	191.296	381	0.502		
รวม	194.048	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่า จำนวนการพักผ่อนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 2 ด้านแสดงว่า จำนวนการพักผ่อนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 67-68)

ตาราง 67 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านราคาจำแนกตามจำนวนการพักผ่อน

จำนวนการพักผ่อน	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน
1 คืน			
2 คืน	0.1828*		0.2281*
มากกว่า 2 คืน			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 67 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีจำนวนการพักผ่อน 2 คืนมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนการพักผ่อน 1 คืนและมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนการพักผ่อนมากกว่า 2 คืน

ตาราง 68 การเปรียบเทียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลของผู้ใช้บริการด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับจำแนกตามจำนวนการพักค้างแรม

จำนวนการพักค้างแรม	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน
1 คืน			
2 คืน			0.2982*
มากกว่า 2 คืน			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 68 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีจำนวนการพักค้างแรม 2 คืนมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับมากกว่า กลุ่มที่มีจำนวนการพักค้างแรมมากกว่า 2 คืน

ตาราง 69 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยการตลาด

รายการ	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	6.995	3	2.332	5.470	0.001*
ภายในกลุ่ม	161.964	380	0.426		
รวม	168.958	383			
2. ด้านทำเลที่ตั้ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.359	3	0.453	0.893	0.445
ภายในกลุ่ม	192.763	380	0.507		
รวม	194.122	383			
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.438	3	1.146	2.441	0.064
ภายในกลุ่ม	178.434	380	0.470		
รวม	181.872	383			
4. ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ					
ระหว่างกลุ่ม	4.867	3	1.622	2.723	0.044*
ภายในกลุ่ม	226.373	380	0.596		
รวม	231.240	383			
5. โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.165	3	1.388	2.782	0.036*
ภายในกลุ่ม	189.884	380	0.499		
รวม	194.049	383			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีค่า Sig มากกว่า $\alpha = 0.05$ มีทั้งหมด 2 ด้าน แสดงว่า ปัจจัยการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรชยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และค่า Sig น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ มีจำนวน 2 ด้าน แสดงว่า ปัจจัยการตลาดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรชยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคา และ ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ แตกต่างกัน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังนี้ (ตาราง 70-71)

ตาราง 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรชยาแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการด้านราคาจำแนกตามปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด
การบริการ		0.3542*	0.2539*	
ราคา				
ทำเลที่ตั้ง				
การส่งเสริมการตลาด		0.2928*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 70 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านบริการมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรชยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านราคาและมากกว่ากลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมยูรชยาแกรนด์ไฮเต็ล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านราคา

ตาราง 71 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทลของผู้ใช้บริการด้านสื่อและช่องทางที่ได้รับคำแนะนำ ปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด
การบริการ		0.2684*	0.2625*	
ราคา				
ทำเลที่ตั้ง				
การส่งเสริมการตลาด		0.2928*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 71 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านบริการมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านราคาและมากกว่ากลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดบริการมีระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเทล ด้านราคามากกว่า กลุ่มที่มีปัจจัยการตลาดด้านราคา

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล

มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดในตาราง 72- 106 ดังนี้

ตาราง 72 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์

เพศ	วัตถุประสงค์						รวม	χ^2	Sing
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	เพื่อประชุมสัมมนา	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อการศึกษา			
ชาย	98 (90.1)	32 (30.2)	9 (13.9)	24 (23.0)	10 (13.4)	11 (13.4)	184 (184.0)		
หญิง	90 (97.9)	31 (32.8)	20 (15.1)	24 (25.0)	18 (14.6)	18 (14.6)	200 (200.0)	7.446	0.190
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.446 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.190 พบว่ามีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เพศของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์ กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทาง

เพศ	การเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ			
ชาย	125 (107.3)	22 (19.6)	35 (55.1)	2 (1.9)	184 (184.0)	20.214	0.000*
หญิง	99 (116.7)	19 (21.4)	80 (59.9)	2 (2.1)	200 (200.0)		
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.214 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เพศของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจากรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่า รถโดยสารประจำทาง และอื่นๆ แตกต่างกัน

ตาราง 74 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

เพศ	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				รวม	χ^2	Sig
	เดินทางมา คนเดียว	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 2-3 คน	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 4-5 คน	เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 5คนขึ้นไป			
ชาย	61 (66.1)	83 (76.2)	16 (19.6)	24 (22.0)	184 (184.0)		
หญิง	77 (71.9)	76 (82.8)	25 (21.4)	22 (24.0)	200 (200.0)	3.565	0.312
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 74 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.565 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.312 พบว่ามีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านการค้างแรม

เพศ	การค้างแรม				χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม		
ชาย	94 (93.0)	56 (54.6)	34 (36.4)	184 (184.)	0.397	0.820
หญิง	100 (101.0)	58 (59.4)	42 (39.6)	200 (200.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 75 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.397 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.820 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เพศของลูกค้าที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้างแรม กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านปัจจัยการตลาด

เพศ	ปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig.
	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
ชาย	38 (41.7)	44 (49.4)	85 (77.6)	17 (15.3)	184 (184.0)	3.435	0.329
หญิง	49 (45.3)	59 (53.6)	77 (84.4)	15 (16.7)	200 (200.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (32.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 76 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.435 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.329 พบว่ามีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า เพศของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านการตลาด กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 77 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับด้านวัตถุประสงค์

อายุ	วัตถุประสงค์						χ^2	Sig.
	เพื่อการท่องเที่ยว และพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ การค้า	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	เพื่อประชุม สัมมนา	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อการศึกษา ค้นคว้า		
15-30 ปี	34 (41.6)	5 (13.9)	7 (6.4)	11 (10.6)	3 (6.2)	25 (6.2)	85 (85.0)	
31-40 ปี	58 (48.5)	16 (16.2)	7 (7.5)	6 (12.4)	10 (7.2)	2 (7.2)	99 (99.0)	
41-50 ปี	43 (51.9)	27 (17.4)	7 (8.0)	17 (13.3)	11 (7.7)	1 (7.7)	106 (106.0)	100.845 0.000*
51ปีขึ้นไป	53 (46.0)	15 (15.4)	8 (7.1)	14 (11.8)	4 (6.9)	0 (6.9)	94 (94.0)	
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)	384 (384.0)	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 77 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 100.845 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติ และเพื่อการศึกษาและค้นคว้าแตกต่างกัน

ตาราง 78 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเดินทาง

อายุ	การเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถ ตู้เช่า	รถ โดยสาร ประจำ ทาง	อื่นๆ			
15-30 ปี	32 (49.6)	8 (9.1)	44 (25.5)	1 (0.9)	85 (85.0)	41.124	0.000*
31-40 ปี	54 (57.8)	11 (10.6)	34 (29.6)	0 (1.0)	99 (99.0)		
41-50 ปี	69 (61.8)	10 (11.3)	24 (31.7)	3 (1.1)	106 (106.0)		
51ปีขึ้นไป	69 (54.8)	12 (10.0)	13 (28.2)	0 (1.0)	94 (94.0)		
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 78 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.124 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่า รถโดยสารประจำทาง และอื่นๆ แตกต่างกัน

ตาราง 79 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

อายุ	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	เดินทาง มาเป็นหมู่ คณะ2-3 คน	เดินทาง มาเป็นหมู่ คณะ4-5 คน	เดินทาง มาเป็นหมู่ คณะ 6 คนขึ้นไป			
15-30 ปี	29 (30.5)	30 (35.2)	9 (9.1)	17 (10.2)	85 (85.0)		
31-40 ปี	38 (35.6)	43 (41.0)	9 (10.6)	9 (11.9)	99 (99.0)		
41-50 ปี	36 (38.1)	49 (43.9)	7 (11.3)	14 (12.7)	106 (106.0)	15.227	0.085
51ปีขึ้นไป	35 (33.8)	37 (38.9)	16 (10.0)	6 (11.3)	94 (94.0)		
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 79 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.227 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.085 พบว่ามีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมี พฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน เดินทางมา เป็นหมู่คณะ 4-5 คน และเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไปไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการค้างแรม

อายุ	การค้างแรม			รวม	χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน			
15-30 ปี	56 (42.9)	17 (25.2)	12 (16.8)	85 (85.0)	17.060	0.009*
31-40 ปี	39 (50.0)	38 (29.4)	22 (19.6)	99 (99.0)		
41-50 ปี	46 (53.6)	34 (31.5)	26 (21.0)	106 (106.0)		
51ปีขึ้นไป	53 (47.5)	25 (27.9)	16 (18.6)	94 (94.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 80 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.060 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการค้างแรม กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้างแรม 1 คืน ค้างแรม 2 คืนและ ค้างแรมมากกว่า 2 คืน แตกต่างกัน

ตาราง 81 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับด้านปัจจัยการตลาด

อายุ	การ บริการ	ราคา	ปัจจัยการตลาด		รวม	χ^2	Sig.
			ทำเลที่ตั้ง	การ ส่งเสริม การตลาด			
15-30 ปี	15 (19.3)	331 (22.8)	33 (35.9)	6 (7.1)	85 (85.0)	16.555	0.056
31-40 ปี	26 (22.4)	28 (26.6)	39 (41.8)	6 (8.3)	99 (99.0)		
41-50 ปี	23 (24.0)	20 (28.4)	47 (44.7)	16 (8.8)	106 (106.0)		
51ปีขึ้นไป	23 (21.3)	24 (25.2)	43 (39.7)	4 (7.8)	94 (94.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 16.555 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.056 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อายุของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัจจัยการตลาด กล่าวคือ อายุของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมี พฤติกรรมปัจจัยการตลาด ด้านการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และ การส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับด้านวัตถุประสงค์

สถานภาพ	วัตถุประสงค์						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อการ ท่องเที่ยว และ พักผ่อน	เพื่อ ติดต่อ ธุรกิจ การค้า	เพื่อ ปฏิบัติงาน ราชการ	เพื่อ ประชุม สัมมนา	เพื่อ เยี่ยม ญาติ	เพื่อ ศึกษา ค้นคว้า			
โสด	99 (100.9)	20 (33.8)	15 (15.6)	25 (25.8)	21 (15.0)	26 (15.0)	206 (206.0)		
สมรส	84 (73.9)	33 (24.8)	10 (11.4)	17 (18.9)	7 (11.0)	0 (11.0)	151 (151.0)	51.059	0.000*
หม้าย/ หย่าร้าง	5 (13.2)	10 (4.4)	4 (2.0)	6 (3.4)	0 (2.0)	2 (2.0)	27 (27.0)		
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (299.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 82 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 51.059 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อการศึกษาค้นคว้า แตกต่างกัน

ตาราง 83 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการเดินทาง

สถานภาพ	การเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถ ตู้เช่า	รถ โดยสาร ประจำ ทาง	อื่นๆ			
โสด	93 (120.2)	19 (22.0)	92 (61.7)	2 (2.1)	206 (206.0)		
สมรส	118 (88.1)	16 (16.1)	15 (45.2)	2 (1.6)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่า ร้าง	13 (15.8)	6 (2.9)	8 (8.1)	0 (0.3)	27 (27.0)	56.056	0.000*
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 83 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 56.056 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่า รถโดยสารประจำทาง และ อื่นๆ แตกต่างกัน

ตาราง 84 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

สถานภาพ	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง					χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 2-3คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 4-5คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	รวม		
โสด	81 (74.0)	73 (85.3)	20 (22.0)	32 (24.7)	206 (206.0)		
สมรส	49 (54.3)	74 (62.5)	17 (16.1)	11 (18.1)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่า ร้าง	8 (9.7)	12 (11.2)	4 (2.9)	3 (3.2)	27 (27.0)	11.035	0.087
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 84 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.035 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.087 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรม จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน และเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 85 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการค้างแรม

สถานภาพ	การค้างแรม				χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม		
โสด	111 (104.1)	61 (61.2)	34 (40.8)	206 (206.0)	22.773	0.000*
สมรส	79 (76.3)	44 (44.8)	28 (29.9)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	4 (13.6)	9 (8.0)	14 (5.3)	27 (27.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 85 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.773 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการค้างแรม กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมการค้างแรมจำนวน 1 คืน 2 คืน และ มากกว่า 2 คืน แตกต่างกัน

ตาราง 86 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการตลาด

สถานภาพ	ปัจจัยการตลาด				รวม	χ^2	Sig.
	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด			
โสด	47 (46.7)	58 (55.3)	85 (86.9)	16 (17.2)	206 (206.0)	2.200	0.900
สมรส	32 (34.2)	38 (40.5)	68 (63.7)	13 (12.6)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่า ร้าง	8 (6.1)	7 (7.2)	9 (11.4)	3 (2.3)	27 (27.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 86 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.200 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.900 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัจจัยการตลาด กล่าวคือ สถานภาพของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันมีพฤติกรรมปัจจัยการตลาด ด้านการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับด้านวัตถุประสงค์

อาชีพ	วัตถุประสงค์						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อกิจการค้า	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	เพื่อประชุมสัมมนา	เพื่อเยี่ยมชมญาติ	เพื่อการศึกษาอื่นคว่า			
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	40 (41.6)	33 (13.9)	0 (6.4)	1 (10.6)	11 (6.2)	0 (6.2)	85 (85.0)		
พนักงานบริษัท	95 (79.3)	26 (26.6)	8 (12.2)	20 (20.3)	11 (11.8)	2 (11.8)	162 (162.0)		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30 (37.7)	4 (12.6)	17 (5.8)	21 (9.6)	4 (5.6)	1 (5.6)	77 (77.0)	243.631	0.000*
นักเรียน/นักศึกษา	22 (27.9)	0 (9.4)	2 (4.3)	6 (7.1)	2 (4.2)	25 (4.2)	57 (57.0)		
อื่นๆ	1 (1.5)	0 (0.5)	2 (0.2)	0 (0.4)	0 (0.2)	0 (0.2)	3 (3.0)		
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 87 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 243.631 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติ และ เพื่อการศึกษาค้นคว้า แตกต่างกัน

ตาราง 88 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเดินทาง

อาชีพ	การเดินทาง					χ^2	Sig.
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้เช่า	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ	รวม		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	63 (49.6)	8 (9.1)	14 (25.5)	0 (0.9)	85 (85.0)		
พนักงานบริษัท	84 (94.5)	18 (17.3)	57 (48.5)	3 (1.7)	162 (162.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	58 (44.9)	9 (8.2)	10 (23.1)	0 (0.8)	77 (77.0)	47.936	0.000*
นักเรียน/ นักศึกษา	18 (33.3)	6 (6.1)	32 (17.1)	1 (0.6)	57 (57.0)		
อื่นๆ	1 (1.8)	0 (0.3)	2 (0.9)	0 (0.0)	3 (3.0)		
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 88 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.936 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่า รถโดยสารประจำทาง และอื่นๆ แตกต่างกัน

ตาราง 89 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

อาชีพ	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 23 คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 4-5 คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 6 คนขึ้นไป			
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	35 (30.5)	37 (35.2)	10 (9.1)	3 (10.2)	85 (85.0)		
พนักงาน บริษัท	50 (58.2)	76 (67.1)	13 (17.3)	23 (19.4)	162 (162.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	34 (27.7)	27 (31.9)	11 (8.2)	5 (9.2)	77 (77.0)	31.769	0.002*
นักเรียน/ นักศึกษา	19 (20.5)	16 (23.6)	7 (6.1)	15 (6.8)	57 (57.0)		
อื่นๆ	0 (1.1)	3 (1.2)	0 (0.3)	0 (0.4)	3 (3.0)		
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 89 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.769 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน และเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป แตกต่างกัน

ตาราง 90 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการค้างแรม

อาชีพ	การค้างแรม				χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม		
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	31 (42.9)	34 (25.2)	20 (16.8)	85 (85.0)		
พนักงาน บริษัท	83 (81.8)	52 (48.1)	27 (32.1)	162 (162.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41 (38.9)	20 (22.9)	16 (15.2)	77 (77.0)	21.011	0.007*
นักเรียน/ นักศึกษา	38 (28.8)	6 (16.9)	13 (11.3)	57 (57.0)		
อื่นๆ	1 (1.5)	2 (0.9)	0 (0.6)	3 (3.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 21.011 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.007 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้างแรม กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการค้างแรม 1 คืน 2 คืน และมากกว่า 2 คืน แตกต่างกัน

ตาราง 91 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาด

อาชีพ	ปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig.
	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	14 (19.3)	24 (22.8)	37 (35.9)	10 (7.1)	85 (85.0)		
พนักงาน บริษัท	36 (36.7)	41 (43.5)	70 (68.3)	15 (13.5)	162 (162.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	30 (17.4)	15 (20.7)	27 (32.5)	5 (6.4)	77 (77.0)	27.254	0.007*
นักเรียน/ นักศึกษา	7 (12.9)	23 (15.3)	25 (24.0)	2 (4.8)	57 (57.0)		
อื่นๆ	0 (0.7)	0 (0.8)	3 (1.3)	0 (0.3)	3 (3.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 91 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.254 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.007 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัจจัยการตลาด กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตาราง 92 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับด้านวัตถุประสงค์

ที่อยู่อาศัย	วัตถุประสงค์						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	เพื่อประชุมสัมมนา	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อการศึกษา ค้นคว้า			
พระนครหรืออยุธยา	53 (58.8)	20 (19.7)	13 (9.1)	13 (15.0)	8 (8.8)	13 (8.8)	120 (120.0)	9.095	0.523
ต่างจังหวัด	132 (125.8)	41 (42.2)	15 (19.4)	34 (32.1)	20 (18.7)	15 (18.7)	257 (257.0)		
ต่างประเทศ	3 (3.4)	2 (1.1)	1 (0.5)	1 (0.9)	0 (0.5)	0 (0.5)	7 (7.0)		
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 92 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.095 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.523 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติ และเพื่อการศึกษา ค้นคว้า ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 93 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับการเดินทาง

ที่อยู่อาศัย	การเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถเช่า/ รถตู้เช่า	รถ โดยสาร ประจำ ทาง	อื่นๆ			
พระนครหรือยุรยา	71 (70.0)	5 (12.8)	42 (35.9)	2 (1.3)	120 (120.0)	48.689	0.000*
ต่างจังหวัด	153 (149.9)	30 (27.4)	72 (77.0)	2 (2.7)	257 (257.0)		
ต่างประเทศ	0 (4.1)	6 (0.7)	1 (2.1)	0 (0.1)	7 (7.0)		
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 93 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 48.689 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเดินทาง กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่า รถโดยสารประจำทาง และ อื่นๆ แตกต่างกัน

ตาราง 94 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ที่อยู่อาศัย	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคน เดียว	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 2-3 คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 4-5 คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 6 คนขึ้นไป			
พระนครศรีอยุธยา	36 (43.1)	55 (49.7)	10 (12.8)	19 (14.4)	120 (120.0)	9.870	0.130
ต่างจังหวัด	101 (92.4)	100 (106.4)	29 (27.4)	27 (30.8)	257 (257.0)		
ต่างประเทศ	1 (2.5)	4 (2.9)	2 (0.7)	0 (0.8)	7 (7.0)		
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 94 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.870 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.130 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน และเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับการค้างแรม

ที่อยู่อาศัย	การค้างแรม			รวม	χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน			
พระนครศรีอยุธยา	58 (60.6)	27 (35.6)	35 (23.8)	120 (120.0)	11.304	0.023*
ต่างจังหวัด	133 (129.8)	84 (76.3)	40 (50.9)	257 (257.0)		
ต่างประเทศ	3 (3.5)	3 (2.1)	1 (1.4)	7 (7.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 95 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.304 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้างแรม กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการค้างแรม 1 คืน 2 คืน และมากกว่า 2 คืน แตกต่างกัน

ตาราง 96 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่อาศัยกับปัจจัยการตลาด

ที่อยู่อาศัย	ปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig.
	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
พระนครหรืออยุธยา	24 (27.2)	45 (32.2)	43 (50.6)	8 (10.0)	120 (120.0)	15.421	0.017*
ต่างจังหวัด	63 (58.2)	56 (68.9)	116 (108.4)	22 (21.4)	257 (257.0)		
ต่างประเทศ	0 (1.6)	2 (1.9)	3 (3.0)	2 (0.6)	7 (7.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.421 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.017 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัจจัยการตลาด กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตาราง 97 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับด้านวัตถุประสงค์

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	เพื่อปฏิบัติงานราชการ	เพื่อประชุมสัมมนา	เพื่อเยี่ยมญาติ	เพื่อการศึกษาอื่นคว่า			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3 (4.9)	2 (1.6)	0 (0.8)	0 (1.3)	5 (0.7)	0 (0.7)	10 (10.0)	60.611	0.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	57 (44.6)	8 (14.9)	1 (6.9)	11 (11.4)	5 (6.6)	9 (6.6)	91 (91.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	27 (33.8)	16 (11.3)	4 (5.2)	5 (8.6)	8 (5.0)	9 (5.0)	69 (69.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	101 (104.8)	37 (35.1)	24 (16.2)	32 (26.8)	10 (15.6)	10 (15.6)	214 (214.0)		
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 60.611 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมญาติ และ เพื่อการศึกษาค้นคว้า แตกต่างกัน

ตาราง 98 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเดินทาง

ระดับการศึกษา	การเดินทาง				χ^2	Sig.
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้เช่า	รถโดยสารประจำทาง	อื่นๆ		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0 (5.8)	0 (1.1)	10 (3.0)	0 (0.1)	10 (10.0)	
มัธยมศึกษา/ปวช.	39 (53.1)	4 (9.7)	48 (27.3)	(0.9)	91 (0.91)	
อนุปริญญา/ปวส.	40 (40.3)	5 (7.4)	23 (20.7)	1 (0.7)	69 (69.0)	69.685
สูงกว่าปริญญาตรี	145 (124.8)	32 (22.8)	34 (64.1)	3 (2.2)	214 (214.0)	0.000*
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 69.685 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่า รถโดยสารประจำทาง และ อื่นๆ แตกต่างกัน

ตาราง 99 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 2-3 คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 4-5 คน	เดินทาง มาเป็น หมู่คณะ 6 คนขึ้นไป			
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	6 (3.6)	2 (4.1)	0 (1.1)	2 (1.2)	10 (10.0)		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	30 (32.7)	37 (37.7)	5 (9.7)	19 (10.9)	91 (91.0)		
อนุปริญญา/ ปวส.	28 (24.8)	25 (28.6)	7 (7.4)	9 (8.3)	69 (69.0)	19.656	0.020*
สูงกว่า ปริญญาตรี	74 (76.9)	95 (88.6)	29 (22.8)	16 (25.6)	214 (214.0)		
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.656 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.020 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมเดินทาง กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน และเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป แตกต่างกัน

ตาราง 100 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการค้างแรม

ระดับ การศึกษา	การค้างแรม				χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	1 (51)	6 (3.0)	3 (2.0)	10 (10.0)		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	57 (46.0)	21 (27.0)	13 (18.0)	91 (91.0)		
อนุปริญญา/ ปวส.	32 (34.9)	20 (20.5)	17 (13.7)	69 (69.0)	13.670	0.034*
สูงกว่า ปริญญาตรี	104 (108.1)	67 (63.5)	43 (42.4)	214 (214.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.670 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.034 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้างแรม กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการค้างแรม 1 คืน 2 คืน มากกว่า 2 คืน แตกต่างกัน

ตาราง 101 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยการตลาด

ระดับการศึกษา	ปัจจัยการตลาด					χ^2	Sig.
	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	รวม		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3 (2.3)	4 (2.7)	3 (4.2)	0 (0.8)	10 (10.0)	27.878	0.001*
มัธยมศึกษา/ปวช.	13 (20.6)	28 (24.4)	48 (38.4)	2 (7.6)	91 (91.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	12 (15.6)	22 (18.5)	22 (29.1)	13 (5.8)	69 (69.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	59 (48.5)	49 (57.4)	89 (90.3)	17 (17.8)	214 (214.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.878 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปัจจัยการตลาด กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และ การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ตาราง 102 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับด้านวัตถุประสงค์

รายได้	วัตถุประสงค์						รวม	χ^2	Sig.
	เพื่อการ ท่องเที่ยว และ พักผ่อน	เพื่อ ติดต่อ ธุรกิจ การค้า	เพื่อ ปฏิบัติ งาน ราชการ	เพื่อ ประชุม สัมมนา	เพื่อ เยี่ยม ญาติ	เพื่อ ศึกษา ค้น คว้า			
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	42 (47.0)	12 (15.8)	10 (7.3)	12 (12.0)	5 (7.0)	15 (7.0)	96 (96.0)		
10,001- 15,000 บาท	54 (48.0)	12 (16.1)	6 (7.4)	9 (12.3)	11 (7.1)	6 (7.1)	98 (98.0)		
15,001- 20,000 บาท	52 (50.9)	22 (17.1)	6 (7.9)	12 (13.0)	9 (7.6)	3 (7.6)	104 (104.0)	27.309	0.026*
20,001- 25,000 บาท	40 (42.1)	17 (14.1)	7 (6.5)	15 (10.8)	3 (6.3)	4 (6.3)	86 (86.0)		
รวม	188 (188.0)	63 (63.0)	29 (29.0)	48 (48.0)	28 (28.0)	28 (28.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.309 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.026 พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมวัตถุประสงค์ กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า เพื่อปฏิบัติงานราชการ เพื่อประชุมสัมมนาเพื่อเยี่ยมญาติ และเพื่อการศึกษาค้นคว้าแตกต่างกัน

ตาราง 103 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเดินทาง

รายได้	การเดินทาง					χ^2	Sig.
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถเช่า/รถตู้เช่า	โดยสารประจำทาง	อื่นๆ	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42 (56.0)	8 (10.3)	45 (28.8)	1 (1.0)	96 (96.0)		
10,001- 15,000 บาท	53 (57.2)	8 (10.5)	35 (29.3)	2 (1.0)	98 (98.0)		
15,001- 20,000 บาท	71 (60.7)	11 (11.1)	21 (31.1)	1 (1.1)	104 (104.0)	31.174	0.000*
20,0001- 25,000 บาท	58 (50.2)	14 (9.2)	14 (25.8)	0 (0.9)	86 (0.86)		
รวม	224 (224.0)	41 (41.0)	115 (115.0)	4 (4.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 103 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.174 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 พบว่ามี Sig ค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า/รถตู้เช่ารถโดยสารประจำทาง และ อื่นๆแตกต่างกัน

ตาราง 104 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

รายได้	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง				รวม	χ^2	Sig.
	เดินทาง มาคนเดียว	เดินทาง มาเป็นหมู่ คณะ 2-3 คน	เดินทาง เป็นหมู่ คณะ 4-5 คน	เดินทาง มาเป็นหมู่ คณะ 6 คนขึ้นไป			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25 (34.5)	45 (39.8)	8 (10.3)	18 (11.5)	96 (96.0)		
10,001- 15,000 บาท	46 (35.2)	40 (40.6)	5 (10.5)	7 (11.7)	98 (98.0)		
15,001- 20,000 บาท	36 (37.4)	46 (43.1)	10 (11.1)	12 (12.5)	104 (104.0)	26.188	0.002*
20,001- 25,000 บาท	31 (30.9)	28 (35.6)	18 (9.2)	9 (10.3)	86 (86.0)		
รวม	138 (138.0)	159 (159.0)	41 (41.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.188 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 พบว่ามี Sig ค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า รายได้ของลูกค้าที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนผู้ร่วมการเดินทาง กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยการเดินทางมาคนเดียว เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 4-5 คน และเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไปแตกต่างกัน

ตาราง 105 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการค้างแรม

รายได้	การค้างแรม				χ^2	Sig.
	1 คืน	2 คืน	มากกว่า 2 คืน	รวม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43 (48.5)	32 (28.5)	21 (19.0)	96 (96.0)	4.977	0.547
10,001- 15,000 บาท	53 (49.5)	29 (29.1)	16 (19.4)	98 (98.0)		
15,001- 20,000 บาท	57 (52.5)	30 (30.9)	17 (20.6)	104 (104.0)		
20,001- 25,000 บาท	41 (43.4)	23 (25.5)	22 (17.0)	86 (86.0)		
รวม	194 (194.0)	114 (114.0)	76 (76.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.977 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.547 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการค้างแรม กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการค้างแรม 1 คืน 2 คืน และมากกว่า 2 คืน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 106 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยการตลาด

รายได้	ปัจจัยการตลาด				χ^2	Sig.	
	การบริการ	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20 (21.8)	27 (25.8)	38 (40.5)	11 (8.0)	96 (96.0)	7.219	0.614
10,001- 15,000 บาท	19 (22.2)	24 (26.3)	49 (41.3)	6 (8.2)	98 (98.0)		
15,001- 20,000 บาท	23 (23.6)	27 (27.9)	45 (43.9)	9 (8.7)	104 (104.0)		
20,0001- 25,000บาท	25 (19.5)	25 (23.1)	30 (36.3)	6 (7.2)	86 (86.0)		
รวม	87 (87.0)	103 (103.0)	162 (162.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.219 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.614 พบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปัจจัยการตลาด กล่าวคือ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการจากการบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการ

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการ

มีผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดในตาราง 104 ดังนี้

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการโรงแรมอุทยานแกรนด์ไฮเต็ลของผู้ใช้บริการ

การบริหารจัดการ	ระดับความพึงพอใจเลือกใช้บริการ			
	ด้านราคา	ด้านทำเลที่ตั้ง	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านสื่อ/ช่องทาง ที่ได้รับ
ด้านการวางแผน	0.513**	0.477**	0.459**	0.474**
ด้านการจัดองค์กร	0.460**	0.482**	0.449**	0.461**
ด้านการ ประสานงาน	0.504**	0.519**	0.425**	0.445**
ด้านการควบคุม	0.571**	0.552**	0.539**	0.481**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 107 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า การบริหารจัดการด้านการวางแผน และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านราคา เท่ากับ 0.513 และ 0.571 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนการบริหารจัดการด้านการประสานงานและด้านการจัดองค์กร มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านราคา เท่ากับ 0.504 และ 0.460 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุม และด้านการประสานงาน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.552 และ 0.519 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดองค์กรและด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านทำเลที่ตั้ง เท่ากับ 0.482 และ 0.477 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุมและการวางแผน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.539 และ 0.459 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดองค์กรและด้านการประสานงาน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.449 และ 0.425 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับการบริหารจัดการด้านการควบคุมและการวางแผน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ เท่ากับ 0.481 และ 0.474 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการจัดองค์กรและด้านประสานงาน มีความสัมพันธ์ในด้านบวกกับด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ เท่ากับ 0.461 และ 0.445 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง