

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเจนเนอเรชันวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่
Behavior of Chinese Generation Y Tourists Towards Selecting Accommodation
in Chiang Mai Province

Yu Yan Lin* และศรัญญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเจนเนอเรชันวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือชาวจีนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 ที่ถือวีซ่าท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ โดยกำลังท่องเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการค้างคืนและทำการจองที่พักด้วยตนเอง จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี สถานภาพสมรสพำนักอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันตกของประเทศจีน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 หยวน (25,000-50,000 บาท) เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง ครั้งล่าสุดมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน มีการเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม และชอบไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะไปท่องเที่ยวที่วัด

ผลการศึกษาของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนเจนเนอเรชันวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในราคา 1,001-2,000 บาทต่อห้องต่อคืน โดยมีการค้างคืน 1-3 วัน และเลือกที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักโรงแรมคือ ตนเอง และจะค้นหาข้อมูลที่พักด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ โดยมีการจองที่พักล่วงหน้าไม่เกิน 1 สัปดาห์ผ่านแอป/แพลตฟอร์ม/เว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น Qunar, Ctrip, Airbnb, Booking.com

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม ไมโครเวฟ โทรศัพท์ WIFI ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมที่พักประเภทเดียวกันแห่งอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม และด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความสะดวกสบายในการเช็คอิน/เช็คเอาท์

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aims at studying accommodation selecting behaviors of Chinese generation Y tourists in Chiang Mai Province. Data were collected by 385 Chinese who were born between 1980-1997, and held tourist visas to travel independently in Chiang Mai, not with a tour group, they arranged their own overnight accommodations in Chiang Mai. Questionnaire was adopted as a research tool for the study, Data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean.

The study was found that most respondents are female with married status, between 24-32 years of age, who resides in western China, occupation as personal business/trading fields with monthly salaries of RMB 5000-10,000 (25,000-50,000 Baht). They had previously been to Chiang Mai more than three times, and most respondents travelled with friends/colleagues for the purpose of relaxation. They scheduled visits during holidays and from October-December. Respondents generally liked to travel to tourist attractions and culture sites, especially temples.

The result of studying behavior of Chinese Generation Y tourists about selecting accommodation in Chiang Mai Province found that most respondents chose to stay in hotels near tourist attractions that cost between 1,001-2,000 Baht per room per night for 1-3 days. Respondents researched all accommodation options personally before making their decisions about which to book. Accommodations are reserved up to one week in advance via travel apps/platforms/websites such as Qunar, Ctrip, Airbnb, Booking.com.

Study results from evaluating the service marketing mix that affected accommodation selection in Chiang Mai Province indicates that: Product, the most important sub-factor is the rooms are equipped with features such as a TV, radio, refrigerator, air conditioning, hot water, Hair dryer, microwave, telephone, and WIFI. Price: the most important factor is the room rate needed to be reasonable when compared to other accommodations of the same type. Place: the receipt of room reservations through online channels. Promotion, the first highest factor is the availability of promotions at reasonable prices, such as breakfast included. People or employee, the first highest factor is the service staff who spoke politely. Physical Evidence and Presentation, the first highest factor is There is a proper security system. And Process, the most important factor is convenience in check-in/check-out.

บทนำ

จากการพัฒนาและการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่งสำหรับผู้คนในยุคสมัยนี้ อีกทั้งประเทศไทยก็ยังเป็นจุดหมายการเดินทางอีกหนึ่งประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ หลายปีที่ผ่านมา รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนถือเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยจากข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2562 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 38.18 ล้านคน และสร้างรายได้ 1.88 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวน 10.99 ล้านคน และสร้างรายได้ 0.52 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ทั้งด้านจำนวนและการสร้างรายได้ในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากผลการวิจัยของบริษัทโหมโฆษณา Media Intelligence (MI) พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย มีการใช้จ่ายเงินสำหรับที่พักและการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยการใช้จ่ายทั้งสองรายการนี้อยู่ที่ร้อยละ 27 เท่ากัน (Marketingoops, 2561) โดยค่าใช้จ่ายในการจองที่พักนั้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายหลักที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากมากับบริษัททัวร์เป็นมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบบอิสระ (Free Independent Traveler) รวมถึงการจองที่พัก โรงแรม การซื้อตั๋วเครื่องบินและการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยและชอบวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ของจีน เช่น Ctrip, Mafengwo, Dianping ฯลฯ (Marketeeronline, 2560)

นอกจากนี้ ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่คนจีนนิยมไป ได้แก่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เกาะสมุย กระบี่ เกาะช้าง หัวหิน ปาย เกาะเสม็ด เกาะหลีเป๊ะ (SCB, 2562) ทั้งนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างมาก โดยไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่งดงามเท่านั้น ยังมีห้างสรรพสินค้า ตลาดและร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกประเภทต่างๆ อีกมากมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชั่นวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก โรงแรมหรือนักลงทุนด้านธุรกิจที่พัก สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักที่เป็นนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชั่นวาย

แนวคิดและทฤษฎี

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วิธีการดำเนินการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชั่นวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากชาวจีนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) ที่ถือวีซ่าท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง ไม่ได้มากับกรุ๊ปทัวร์ โดยกำลังท่องเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการค้างคืนและทำการจองที่พักด้วยตนเอง จำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชันวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับ 6W1H ได้แก่ ประเภทที่พักที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก จำนวนคืนที่เข้าพัก เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชันวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มีผลมากที่สุด 4 หมายถึง มีผลมาก 3 หมายถึง มีผลปานกลาง 2 หมายถึง มีผลน้อย และ 1 หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจีนเจนเอเรชันวายในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 อายุระหว่าง 24-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.2 พำนักอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 44.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 หยวน (25,000-50,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 39.0 ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 31.7 และส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวที่วัด คิดเป็นร้อยละ 82.9

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกที่พักประเภทโรงแรมที่อยู่ในคูเมืองในราคา 1,001-2,000 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีการค้างคืน 1-3 วัน เลือกที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองที่พักคือ ตนเอง โดยจะจองที่พักล่วงหน้าไม่เกิน 1 สัปดาห์ผ่านแอป/แพลตฟอร์ม/เว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น Qunar, Ctrip, Airbnb, Booking.com ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลจากคนรู้จัก และใช้ช่องทางออนไลน์ Mafengwo ในการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะแนะนำที่พักนั้น ๆ ให้เพื่อนต่อ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงานให้บริการ พุดจาสุภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความสะดวกสบายในการเช็คอิน/เช็คเอาท์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมที่พักประเภทเดียวกัน แห่งอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับรองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ผลิตภณท์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ห้องพักรับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องเป่าผม ไมโครเวฟ โทรศัพท์ WIFI และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	ผลการศึกษา	อธิบายผลการศึกษา
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพสมรส - พำนักอาศัยอยู่ที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย - ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย - รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 หยวน (25,000-50,000 บาท) - เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส - สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรางคณา แก้วตา (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรส
ผู้บริโภคซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> - จองที่พักประเภทโรงแรมที่อยู่ในคูเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ - เลือกห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน (ด้านผลิตภณท์) 	<ul style="list-style-type: none"> - สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพักค้างคืนที่โรงแรมมากที่สุด - สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรางคณา แก้วตา (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต - สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhouyaying (2560) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนล่วงหน้าโดยการเลือกพักในโรงแรมมากที่สุด
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - ที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว - ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมที่พักประเภทเดียวกันแห่งอื่น (ด้านราคา) 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรางคณา แก้วตา (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกเข้ารับบริการที่พักเนื่องจากความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่าย

เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	ผลการศึกษา	อธิบายผลการศึกษา
		ของที่พักนั้น ๆ และมีความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก - ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhouyaying (2560) ที่พบว่า ราคาของบริการนวดที่พัทยามีความเหมาะสม
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ตนเอง และได้รับแหล่งข้อมูลที่พักผ่านคนรู้จัก	ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	- ช่วงวันหยุดตามเทศกาล - เดือนตุลาคม-ธันวาคม - มีการจองที่พักล่วงหน้าไม่เกิน 1 สัปดาห์	- สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล - สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรางคณา แก้วตา (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการจองห้องพักก่อนเข้าพักมากที่สุด
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	จองที่พักผ่านแอป/แพลตฟอร์ม/เว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น Qunar, Ctrip, Airbnb, Booking.com	สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhouyaying (2560) ที่พบว่าวิธีการจองห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	- ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ - ใช้ช่องทางออนไลน์ Mafengwo ในการหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและที่พักเชียงใหม่ - จองที่พัก 1-3 คืนในราคา 1,001-2,000 บาท	- สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรางคณา แก้วตา (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการจ่ายที่พักในราคา 1,001-1,500 บาทต่อคืนมากที่สุด และมีการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีระบบรักษาความปลอดภัย (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ต่อ)	- มีการรับจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) - ที่พักมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า (ด้านการส่งเสริมการตลาด) - มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)	- สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhouyaying (2560) ที่พบว่า มีความสะดวกในการจองที่พักด้วยตัวเอง (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพสมรส เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน โดยส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ยังพบว่าปัจจัยด้านห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีผลต่อการเลือกที่พักเป็นอันดับแรก ด้านการบริการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม มีผลเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรจัดห้องพักให้เข้ากับความต้องการของผู้หญิง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน เช่น มีเครื่องเป่าผม ไมโครเวฟ WIFI ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ลานจอดรถ เป็นต้น และมีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย เช่น การออกแบบห้องพัก/ที่พักอย่างสวยงาม น่ารัก มีความสดใส มีมุมไว้ให้ถ่ายรูป และมีการออกแบบห้องพัก/ที่พักเป็นส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม สามารถอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ช่วยติดต่อบริการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (เช่น รถเช่า ทัวร์วันเดียว นวดสปา ฯลฯ)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงวันหยุดตามเทศกาลในเดือนตุลาคม-ธันวาคม และเลือกใช้ที่พักประเภทโรงแรมในราคา 1,001-2,000 บาทต่อห้องต่อคืน นอกจากนี้ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมที่ที่พักประเภทเดียวกันแห่งอื่นก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสำรวจราคาตลาดระหว่างโรงแรมที่พักประเภทเดียวกัน และตั้งราคาห้องพักอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรมีการจัดโปรโมชั่นตามวันหยุดเทศกาล เช่น รวมอาหารเช้า แจกคูปองส่วนลดของอาหารและเครื่องดื่ม

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจองที่พักล่วงหน้าผ่านแอป/แพลตฟอร์ม/เว็บไซต์ท่องเที่ยว เช่น Qunar, Ctrip, Airbnb, Booking.com และมีการค้นหาข้อมูลที่พักด้วยตนเองก่อนตัดสินใจ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Mafengwo, Dianping นอกจากนี้ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีรับจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์มีผลเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการรับจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งเว็บไซต์ของที่พักและแอป/แพลตฟอร์ม/เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้กัน เช่น Qunar, Ctrip, Airbnb มีการลงข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ Mafengwo, Dianping ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจีน เจเนอเรชันวายอย่างมาก

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยพนักงานให้บริการพูดจาสุภาพ พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดีและมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการอบรมและพัฒนาความสามารถด้านทักษะและภาษาของพนักงานอย่างประจำ มีเกณฑ์ในการให้บริการด้วยคุณภาพและในการพิจารณาเคลื่อนย้ายตำแหน่งสำหรับพนักงาน ให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและความละเอียดในเวลากการให้บริการ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะเรื่องการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีความสะดวกสบายในการเช็คอิน/เช็คเอาท์ มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาระบบการจองห้องพัก และระบบการเช็คอิน/เช็คเอาท์ของที่พักให้มีความเรียบง่ายและสะดวกต่อการใช้ สามารถชำระเงินได้อย่างหลายวิธี เช่นเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ผ่าน Alipay และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการชำระค่าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *Jan-Dec 2019* สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย รายเดือน ปี 2562 สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=522
- สุรางคณา แก้วตา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Marketeeronline. (2560). *จีนนักชื้อของฝากโอกาส FMCG*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/3279>
- Marketingoops. (2561). *มารู้จัก “คนจีนรุ่นใหม่” ผู้บริโภคทรงอิทธิพลแห่งยุคและเคล็ดลับ “แบรนด์ ไทย” ชนะใจคนจีน*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/the-power-of-modern-chinese-consumers/>
- SCB. (2562). *สร้างโอกาส SME ไทยทำตลาดนักท่องเที่ยวจีน*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/coffee-talk-4.html>
- Zhouyaying, W. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).