

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y

## FACTORS AFFECTING SELECTION OF HOTELS IN CHIANG RAI

## PROVINCE OF GENERATION Y THAI TOURISTS

*ฉัตรดี เรืองศิริ\* และวรรณัย สายประเสริฐ\*\**

## บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยพฤติกรรมของตลาด (6Ws 1H) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การทดสอบที เมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง ตามการค้นหาข้อมูลโรงแรม และตามวิธีการจอง และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อ 1 คืน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ประกอบอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร จำนวนผู้เดินทาง 1 - 2 คน โดยเดินทางเป็นครอบครัว (ญาติพี่น้อง) ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เน้นการพักผ่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 - 4 วัน ภายใน 1 ปี เดินทางมาจังหวัดเชียงราย 1 ครั้ง ค่าที่พักคืนละน้อยกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 - 10,000 บาท ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน รูปแบบการเดินทางระหว่างท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนตัว จองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน และผลการศึกษามีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

## ABSTRACT

This independent study aimed to study the factors that affect the hotel selection in Chiang Rai province of Generation Y Thai tourists. The factors that the study examined are the Service Marketing Mix (7P's), and Consumer Behavior (6Ws 1H). The data was collected from 300 Generation Y Thai tourists who traveled to Chiang Rai province, using questionnaires. The data was analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and inferential statistics were used to compare the differences in factors that affect the hotel selection in Chiang Rai province. T-tests were used when comparing the number of trips, hotel information search, and booking methods. One-way ANOVA was used when comparing the average accommodation expenses per night.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The findings revealed that the majority of the respondents were female, with a monthly income of more than 50,000 baht, were merchants or business owners, and were from Bangkok. They traveled with 1-2 people as a family (relatives or siblings). They had a significant influence on the travel decision-making process, they travel for leisure and travel for 3-4 days. The majority traveled to Chiang Rai one time within a year and stayed in accommodations costing less than 1,000 Baht per night. They spent between 5,001 and 10,000 Baht on their trip and gathered information from online media. They traveled to Chiang Rai by airplane and used private cars for transportation during the trip. They booked their accommodations through an application. The study of the factors that affect the hotel selection in Chiang Rai province of Generation Y Thai tourists found that the most influential factor is the service. The second most influential factor is people. The third most influential factor is price. Followed by product, place or channel of distribution, physical evidence and the promotion.

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในระหว่างปี 2558 – 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เที่ยวภายในประเทศขยายตัวเฉลี่ย 4.429 ต่อปี โดยในปี 2562 มีผู้เยี่ยมชมคนไทยจำแนกตามภูมิภาคแบ่งได้ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 18.32% กรุงเทพมหานคร 18.31% ภาคกลาง 13.37% ภาคตะวันตก 13.53% ภาคเหนือ 13.31% ภาคตะวันออก 11.62% และภาคใต้ 11.18% ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ค่าใช้จ่ายหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 2 หมวดด้วยกัน คือ หมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม และหมวดค่าที่พัก โดยการท่องเที่ยวในภาคเหนือมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของที่พักรวมเป็นอันดับ 1 ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาพักผ่อนในภาคเหนืออยู่ราว 21 ล้านคน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมอยู่เกือบ 10 ล้านคน จากการจัดอันดับสูงสุด 10 อันดับแรกของประเทศในปี 2562 หมวดค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยมากที่สุดต่อครั้ง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับ 6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 7,270.38 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายที่ต้องการสนับสนุนการกระจายการท่องเที่ยวสู่จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดเชียงรายถือเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่รัฐบาลให้การสนับสนุน และในปี 2562 จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีรายได้สูงสุดในกลุ่มท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเช่นกัน (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะอยู่ในช่วงอายุ 35 – 44 ปีมากที่สุด คิดเป็น 35.8% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด รองลงมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยจะอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็น 32% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในทั้งสองช่วงนี้ พบว่าช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงอายุคาบเกี่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 (เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเอเรชั่น Y โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โรงแรม แนวคิดและทฤษฎี

### ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับการทำธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2458) ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ มีความเหมาะสมกับการทำการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

### แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน Y

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 – 1997 หรือปี พ.ศ. 2523 – 2540 เจเนอเรชัน Y นั้นเป็นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และคนกลุ่มเจเนอเรชัน X นี้เกิดในยุคที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีขึ้น จึงมีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และใช้เทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง จากคนรุ่นก่อน (ศรุตดา กรุณามิตร, 2561)

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจ ของผู้บริโภค พยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการ ตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) และเพื่อช่วยให้ฝ่าย การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563, น. 91) หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ตลาดต้องการอะไร (What) ทำไมถึงซื้อ (Why) ใครเป็นคนแนะนำ (Whom) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อสินค้าและบริการได้ที่ไหน (Where) และจะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร (How)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 ที่ท่องเที่ยวหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีก่อนตอบแบบสอบถาม เนื่องจากยังมีความ ทรงจำเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องมีการกำหนดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลโดย อ้างอิงจากการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณชลี รื่นรมย์, 2551) การศึกษารั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ตามปี พ.ศ. รวมทั้งสิ้น 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการทำการศึกษ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชัน Y เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร จึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ระดับคะแนน 5 มีผลต่อการเลือกมากที่สุด, ระดับคะแนน 1 มีผลต่อการเลือก น้อยที่สุด) นอกจากนี้ยังใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง ตามการค้นหาข้อมูลโรงแรม ตามวิธีการจอง และใช้ One-Way ANOVA เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อ 1 คืน

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีอาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จำนวนผู้เดินทาง 1 – 2 คน โดยเดินทางเป็นครอบครัว (ญาติพี่น้อง) ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เน้นการพักผ่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 วัน ภายใน 1 ปี เดินทางมาจังหวัดเชียงราย 1 ครั้ง ค่าที่พักคืนละน้อยกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 – 10,000 บาท ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook TikTok เป็นต้น เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน รูปแบบการเดินทางระหว่างท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนตัว จองห้องพักผ่าน Application เช่น Agoda, Trivago, Expedia เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y พบว่าปัจจัยที่มีผลเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการมีปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรม รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชัน Y เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่เดินทาง การค้นหาข้อมูล วิธีการจอง และค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อ 1 คืน

การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้งที่เดินทาง คือ ภายใน 1 ปีเดินทางมาจังหวัดเชียงราย 1 ครั้ง และเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมากกว่า 1 ครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านห้องพักมีขนาดเหมาะสม ปัจจัยด้านห้องพักให้เลือกหลายขนาด ปัจจัยด้านห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ปัจจัยด้านความหลากหลายของราคาห้องพัก ปัจจัยด้านวิธีการชำระที่พัก ปัจจัยค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี ปัจจัยด้านโรงแรมตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโรงแรมมีป้ายบอกทางชัดเจน ปัจจัยด้านมีการใช้สื่อโฆษณาโรงแรมหลากหลายช่องทาง ปัจจัยด้านการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายตาม ปัจจัยด้านมีตัวแทนขายนำเสนอข้อมูลในการเลือกเข้าพัก ปัจจัยด้านพนักงานมีการให้บริการที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ปัจจัยด้านการตกแต่งโดยรอบของโรงแรมมีลักษณะสวยงาม โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ และปัจจัยด้านการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรม มีผลต่อการเลือกโรงแรมแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามการค้นหาข้อมูลโรงแรม คือ การค้นหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลจากบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม มีสไตล์ ปัจจัยด้านความชัดเจนในการแสดงรายละเอียด ปัจจัยด้านโรงแรมตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านมีการใช้สื่อโฆษณาโรงแรมหลากหลายช่องทาง และปัจจัยด้านการตกแต่งโดยรอบของโรงแรมมีลักษณะสวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ มีผลต่อการเลือกโรงแรมแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Independent-Sample t-test เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามวิธีการจอง คือ วิธีการจองโรงแรมผ่านคนกลาง และวิธีการจองโรงแรมด้วยตัวเอง พบว่าปัจจัยด้านห้องพักมีขนาดเหมาะสม ปัจจัยด้านห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโรงแรม ปัจจัยด้านราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น ปัจจัยด้านสามารถสำรองที่พักได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านมีการใช้สื่อโฆษณาโรงแรมหลากหลายช่องทาง ปัจจัยด้านมีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายตาม ปัจจัยด้านมีตัวแทนขายนำเสนอข้อมูลในการเลือกเข้าพัก ปัจจัยด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีความใส่ใจต่อการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงานสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ ให้บริการถูกต้อง รวดเร็ว ปัจจัยด้านการตกแต่งโดยรอบของโรงแรมมีลักษณะสวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านกระบวนการในการจองที่พักและชำระเงินมีความสะดวกและถูกต้อง และปัจจัยด้านมีการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรม มีผลต่อการเลือกโรงแรมแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายที่พักเฉลี่ยต่อ 1 คืน คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 - 2,999 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านห้องพักมีขนาดเหมาะสม ปัจจัยด้านห้องพักให้เลือกหลายขนาด ปัจจัยด้านห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ปัจจัยด้านความสะอาดของห้องพักและบริเวณโดยรอบ ปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ของโรงแรม ปัจจัยด้านความหลากหลายของราคาห้องพัก ปัจจัยด้านมีช่องทางการติดต่อได้อย่างสะดวก ปัจจัยด้านมีการใช้สื่อโฆษณาโรงแรมหลากหลายช่องทาง ปัจจัยด้านมีตัวแทนขายนำเสนอข้อมูลในการเลือกเข้าพัก ปัจจัยด้านการตกแต่งโดยรอบของโรงแรมมีลักษณะสวยงาม โดดเด่นและมีเอกลักษณ์และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านมีการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรม มีผลต่อการเลือกโรงแรมแตกต่างกัน

## อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y โดยเปรียบเทียบกับผลการศึกษา ญัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา, จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย, อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช (2560) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และอัจฉรา ไตรพิทักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปในการเลือกที่พักขนาดเล็กในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพักและบริเวณโดยรอบ สอดคล้องกับผลการศึกษา อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช (2560) และอัจฉรา ไตรพิทักษ์ (2563) พบว่าปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาห้องพักมีคุณภาพเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษา ญัฐธิดา เทพสุทิน (2558) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับราคา

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถสำรองที่พักได้หลายช่องทาง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช

(2560) และ อัจฉรา ไตรพิทักษ์ (2563) ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาคนละจังหวัด โดยจังหวัดเชียงใหม่เน้นสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างกระจุกตัว ทำให้สถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้เคียงกัน สามารถเดินทางได้ง่ายกว่าในจังหวัดเชียงราย ซึ่งโรงแรมส่วนมากในจังหวัดเชียงรายมักอยู่โดยรอบเมือง การเดินทางเข้าไปยังสถานที่พักค่อนข้างลำบากกว่า เนื่องจากแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงรายระยะทางห่างกัน ไม่มีขนส่งสาธารณะที่ทั่วถึง ซึ่งแตกต่างกับจังหวัดเชียงใหม่

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการใช้สื่อโฆษณาโรงแรมหลากหลายช่องทาง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา จันทิมา รักมันเจริญ (2558), อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช (2560) และ อัจฉรา ไตรพิทักษ์ (2563) เนื่องจาก นักท่องเที่ยวในปัจจุบันก่อนจะเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ มักจะหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ร้านอาหาร รวมถึงที่พักโรงแรมก่อน ถ้าโรงแรมใดลงโฆษณาหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Online หรือ Offline ต่างๆ อย่าง Facebook Instagram แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้ผู้ที่กำลังมองหาที่พักได้เกิดการสร้างการรับรู้ขึ้น และสามารถไปหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

5. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษา จันทิมา รักมันเจริญ (2558) อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช (2560) และ อัจฉรา ไตรพิทักษ์ (2563) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร

6. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมที่พักมีความปลอดภัยสูง สอดคล้องกับผลการศึกษา ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ การรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

7. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช (2560) และ อัจฉรา ไตรพิทักษ์ (2563) ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเป็นสถานที่พักนั้นมีขนาดที่ต่างกันไป ทั้งจำนวนห้องพักและคนที่เข้ารับบริการจึงแตกต่างกัน กฎระเบียบ ข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรมในการเข้าพักจึงมีความละเอียด และเคร่งครัดมากกว่า ผู้เข้าพักจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบในเบื้องต้นเป็นอย่างแรกก่อนเข้าพัก เช่น เวลาให้บริการห้องอาหารหรือสถานที่บริการอื่นๆ ในโรงแรม เวลาในการ Check in และ Check out ของโรงแรม หรือข้อห้ามปฏิบัติในโรงแรม เป็นต้น จึงให้ความสำคัญการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรมมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆ

## ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของห้องพักและบริเวณโดยรอบเป็นอันดับแรก ความสะอาดเป็นตัวแปรสำคัญให้กับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาพักที่โรงแรมอีกครั้ง ผู้บริหารโรงแรมควรคำนึงถึงความสะอาดภายในห้องพัก มีพนักงานทำความสะอาดทั้งในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางให้เพียงพอ เพื่อที่จะสามารถทำความสะอาดได้อย่างละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในระดับมากที่สุด คือ ห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่โรงแรมมอบให้ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจหรือไม่ มีบริการอาหารเช้าหรือไม่ เป็นต้น ผู้บริหารสามารถเพิ่มมูลค่าของที่พักโดยมีกิจกรรมหรือบริการเพิ่มเข้ามา

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือสามารถสำรองที่พักได้หลายช่องทาง เช่น Website (Agoda, booking.com), Facebook Fan page, เบอร์ติดต่อ หรือ Walk-in เป็นต้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มักจะใช้สื่อออนไลน์ในการหาที่พัก ผู้บริหารสามารถทำกิจกรรมกับช่องทางการสำรองที่พักออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้โรงแรมขึ้นหน้าค้นหาอยู่ในลำดับแรกๆ เป็นการเพิ่มการมองเห็นแก่นักท่องเที่ยว การมีช่องทางในการสำรองที่พักหลายช่องทางถือเป็นอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มการเข้าถึงบริการของผู้ประกอบการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีเพิ่มความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือในการหาโรงแรมที่พักอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือ มีการใช้สื่อโฆษณาโรงแรมหลากหลายช่องทาง นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น มักหาข้อมูลจากสื่อทางออนไลน์เป็นหลัก การที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ผู้บริหารจำเป็นต้องจ้างสื่อโฆษณาโปรโมทโรงแรมให้อยู่ในช่องทางค้นหาอยู่เสมอ อาจมีการซื้อโฆษณา หรือจ้าง Influencer ให้โปรโมทที่ผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับคนทั่วไป เป็นต้น

ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการให้บริการที่เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริหารโรงแรมต้องสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานทราบถึงลูกค้าทุกประเภทที่จะต้องพบเจอ และสอนรับมือกับปัญหาเหล่านั้นให้ได้อย่างถูกต้อง บุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ พนักงานจำเป็นต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ สามารถรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผู้เข้าพักสามารถรับรู้ได้ถึง การกระทำของพนักงานที่แสดงออกมา ถือเป็น การสร้างความประทับใจแรกก่อนจะเข้าพักโรงแรม

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือสภาพแวดล้อมที่พักรวมความปลอดภัยสูง เช่น มีไฟส่องสว่าง มีระบบป้องกันไฟฉุกเฉิน มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เนื่องจากผู้ที่เข้ามาพักมักจะเป็นคนต่างพื้นที่ ไม่ได้อาศัยอยู่ถาวร จึงอาจมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยของที่พักรวม สถานที่พักรวมควรมีรั้วรอบขอบชิด มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในช่วงกลางคืน เพิ่มระบบห้องพักแบบกลอนประตูดิจิทัลออกสถานที่พักรวมสำหรับคนที่มีความต้องการด้านนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมากที่สุด คือมีการอธิบายข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรม เช่น เวลาอาหารเช้า เวลาเข้าทำความสะอาดห้องพัก เป็นต้น ในการเข้าพักโรงแรมมี พนักงานควรอธิบายกฎระเบียบพื้นฐานและข้อมูลของโรงแรมให้ผู้เข้าพักทราบในเบื้องต้นก่อนเสมอ หรืออาจจะติดประกาศข้อมูลในการเข้าใช้บริการโรงแรมไว้ในห้องพัก หรือตามสถานที่ที่ผู้เข้าพักใช้บริการภายในโรงแรม เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)
- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94352](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94352).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยา* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94438](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94438).

- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). *พฤติกรรมกรฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย* (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:102960](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:102960).
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562”*. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:164437](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164437).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547*. ราชกิจจานุเบกษา
- เสรี วงศ์มณฑา. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส ซิเนส เวิร์ด.
- อัจฉรา ไตรพิทักษ์. (2563). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวยุโรปในการเลือกที่พักแรมขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:162811>
- อุกฤษฏ์ สิริโสภณพนิช. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกโฮสเทลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:126582>
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. Englewood Cliff: Prentice-Hall.