



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
ในจังหวัดภูเก็ต

Factors affecting the selection behavior on accommodation of  
Generation Y tourists in Phuket province

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก  
Vipavun Tantipidok

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of  
Master of Business Administration  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม  
   เจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต  
ผู้เขียน                      นางสาววิภาวัลย์ ตันติปิฎก  
สาขาวิชา                    บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร. ประทีป เวทย์ประสิทธิ์)

.....ประธานกรรมการ  
(รศ.มนัส ศรีสวัสดิ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.พรพิชญ์ พรหมศิวัชพัลลภ)

.....กรรมการ  
(ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....

(ดร. ประทีป เวทย์ประสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(นางสาววิภาวัลย์ ตันติปิฎก)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาววิภาวัลย์ ตันติปิฎก)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นางสาววิภาวัลย์ ตันติปิฎก
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวายทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพศหญิง มีเชื้อชาติเอเชียและยุโรป มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เลือกเดินทางในช่วงระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม โดยใช้ระยะเวลาในการวางแผนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ ค้นหาข้อมูลในการเลือกที่พักแรมและทำการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกโรงแรมเป็นที่พัก และเดินทางร่วมกับคูรัก โดยมีการตัดสินใจเลือกด้วย ตัวเอง และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยเกณฑ์มากที่สุดในสามลำดับแรก คือ ด้านบุคคล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก

นอกจากนี้ผลการวิจัยสมมุติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าสัญชาติอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกันในขณะที่เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกันและในส่วนของสมมุติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าด้าน

ผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อพฤติกรรม  
เลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมากที่สุด

คำสำคัญ : เจเนอเรชันวายที่พักแรมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตัดสินใจ

**Thesis Title** Factors affecting the selection behavior on accommodation of Generation Y tourists in Phuket province  
**Author** Miss Vipavun Tantipidok  
**Major Program** Business Administration  
**Academic year** 2018

### **Abstract**

This research is a quantitative research targeting on Generation Y tourists in Phuket province. Its objectives are to 1) examine their accommodation selecting behaviors; 2) investigate demographic characteristics that affect marketing mix factors in accommodation selection; and 3) examine the marketing mix factors affecting their accommodation selecting behaviors in Phuket province. Four hundred questionnaires were distributed to both foreign and domestic tourists who have stayed overnight in Phuket. Statistics for data analysis were descriptive analysis and inferential analysis using t-test, One-way ANOVA and Chi-square test

Research results showed that most of Generation Y tourists (Gen-Y) in Phuket are female and are Asian and European ethnicity. With a monthly income of less than 50,000 baht, having a career as a private company employee and have a bachelor's degree education and most of them travel to Phuket for the first time. Travel for tourism purpose and choose to travel during October-December. Their planning time before travel is more than 2 weeks. Internet (online) was used for searching for accommodation information and making a reservation. Hotels are the most type of selective accommodation. Couple Traveler and decision making by themselves are their characteristics. Most Gen-Y tourists will return to stay in the accommodation that has been used again. The marketing mix factors that affect their overall accommodation selection behaviors are in very high level. The first three factors with high influence are People, Price, and Process respectively.

In addition, the research results of the hypothesis testing related to demographic factors showed that different nationalities, occupations and educational levels affected the marketing mix factors in selection behaviors on accommodation in Phuket while the gender difference did not affect the marketing mix factors. Lastly, for the hypothesis testing on the marketing mix factors, it was found that

products, promotion, and physical evidence and presentation had the most effect on the behavior of choosing accommodation in Phuket for the generation Y.

**Keywords:** Generation Y, Accommodation, Tourist behavior, making decision



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากดร. ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณนางสาวสาวิตรี ศรีนันท์ นายณัฐพัฒน์ เหลืองเลิศไพบูลย์ และนายพุดพิงศ์ เก็บทรัพย์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือต่างๆ จนทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก

## สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการ.....	(2)
บทคัดย่อ.....	(5)
Abstract.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญ.....	(10)
สารบัญภาพ.....	(13)
สารบัญตาราง.....	(14)
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	5
1.5 สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
<b>2 ทบทวนวรรณกรรม.....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงแรม.....	7
2.1.1 ลักษณะของอุตสาหกรรมบริการโรงแรม.....	9
2.1.2 ความสำคัญของที่พักโรงแรม.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....	11
2.2.1 ความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y).....	11
2.2.2 คุณลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวาย.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย.....	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.5.1 ความสำคัญของการตลาด.....	19
2.5.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>31</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and samples).....	31
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population).....	31
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Samples).....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the study).....	32
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection).....	33
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data).....	33
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data).....	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis).....	33
3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic).....	34
3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic).....	35
3.5 สถานที่ในการวิจัย (Location of the study).....	35
3.6 ระยะเวลาในการวิจัย (Research duration).....	35
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>36</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	43
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่น วายส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม.....	49
4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต.....	58
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>64</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม.....	64
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65
5.1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต.....	66
5.1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความ คิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต.....	67
5.2 อภิปรายผล.....	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 พฤติกรรมการเลือกที่พักรวม.....	69
5.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่ พักรวมในจังหวัดภูเก็ต.....	70
5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความ คิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	72
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>75</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>78</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย.....	78
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	84
ภาคผนวก ค แบบสอบถามภาษาจีน.....	90
ภาคผนวก ง Certificate.....	96
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>97</b>

## สารบัญภาพ

	หน้า
1.1 อัตราการเข้าพักรักษาของสถานพักแรม ครั้งแรกปี 2560.....	1

## สารบัญตาราง

	หน้า
2.1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัย.....	11
4.1 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	36
4.2 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้ง	38
4.7 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เดินทาง.....	38
4.8 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา..	39
4.9 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงที่เดินทาง.....	39
4.10 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พัก.....	39
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการพักค้างคืน.....	40
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน.....	40
4.13 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	41
4.14 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล	41
4.15 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการจอง.....	42
4.16 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	42
4.17 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่จะเลือกไปใช้บริการ.....	42
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม.....	43
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านราคา.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคล.....	47
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ.....	47
4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	48
4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามเพศ.....	49
4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามสัญชาติ.....	50
4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามสัญชาติ.....	51
4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามสัญชาติ.....	52
4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามสัญชาติ	52
4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามอาชีพ	53
4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านราคา(Price) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามอาชีพ	55
4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต.....	58
4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต.....	59
4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะที่พัก.....	59
4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนการพักค้างคืน.....	60
4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน.....	60
4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต.....	61
4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามช่องทางการจองที่พัก.....	61
4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	62
4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป.....	62
4.45 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกที่พักรวมในจังหวัดภูเก็ต.....	63



## บทที่ 1

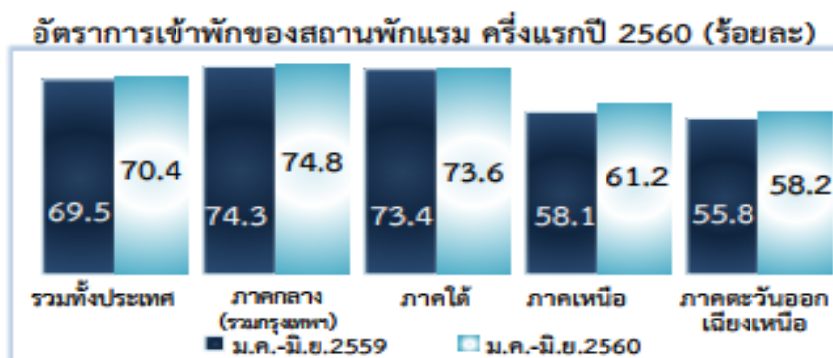
### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีบทบาทอย่างชัดเจนทางด้านเศรษฐกิจ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก และสามารถดูดเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้เกิดรายได้จำนวนมาก กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง (บุญมัน ธนาศุภวัฒน์, 2559)

อุตสาหกรรมโรงแรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นปัจจัยสำคัญที่รองรับนักท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว โดยมีหลายปัจจัยเข้ามาสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตขึ้น พร้อมทั้งภาครัฐเข้ามามีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ การยกเว้นและลดค่าธรรมเนียมวีซ่า การเป็นเจ้าภาพประชุมระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2559 ที่ผ่านมายาวตัวถึงร้อยละ 25.7 ส่งผลให้ตลาดมีอุปทานห้องพักอยู่ในระดับสูง และอุตสาหกรรมโรงแรมยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2560 ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และค่าห้องพักเฉลี่ย ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินภายในประเทศและระหว่างประเทศ และยังเป็นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจอย่างมากในทุกจังหวัดที่มีการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ครั้งแรกปี 2560 ได้แก่ ภาคกลาง รองลงมาคือภาคใต้และภาคเหนือ โดยอยู่ที่ร้อยละ 74.8 73.6 และ 61.2 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ภาพที่ 1.1 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรม ครั้งแรกปี 2560



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

จังหวัดภูเก็ต เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว อุดมไปด้วยธรรมชาติ ทั้งภูเขา หาดทราย ทะเล รวมไปถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เก่าแก่ของชุมชน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวทุกภาคส่วนของจังหวัดภูเก็ตในปี.ศ.2560มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวถึง 12,125,480 คน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้นักลงทุนเข้าลงทุนในจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่บริษัททัวร์ ร้านอาหาร สปา ธุรกิจโรงแรม รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมนั้นๆ อีกทั้งนักลงทุนยังให้ความสนใจในการเปิดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่าธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 422 โรงแรมมีทั้งหมด 46,370 ห้องพัก ในปี 2560 จังหวัดภูเก็ตสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมโรงแรมถึง 360,974.30 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ของจังหวัดภูเก็ต ในปี 2561 มีแนวโน้มการขยายในอัตราที่น้อยลงของกลุ่มโรงแรมขนาด 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว เนื่องจากเกิดภาวะห้องล้นตลาด ซึ่งเกิดจากการเติบโตอย่างมากของจำนวนห้องพักในปี 2559 ที่ผ่านมา นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเล็กต้องประกาศขายกิจการ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าไปขยายการลงทุนในกลุ่มโรงแรม 3 ดาว หรือต่ำกว่า 3 ดาวเพิ่มขึ้น และสำหรับผู้ประกอบการบางรายต้องปรับเปลี่ยนเป็นที่พักที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาทิ บูติกโฮเทล หรือที่พักที่ตกแต่งโดยใช้วัสดุธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โรงแรมขนาด 4-6 ดาว ยังคงขยายตัวเล็กน้อย จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรป ซึ่งมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานและใช้จ่ายค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจำนวนห้องพักที่มีอยู่ค่อนข้างมากนำไปสู่การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัว รวมไปถึงการสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร(Loyalty Guest) อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ลูกค้ามีหลายกลุ่มด้วยกันนั้น ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก เกิดระหว่าง ค.ศ.1979-1994 หรือช่วง พ.ศ. 2522-2537 มีอายุ 24-39 ปี มีสัดส่วนถึง 32% ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่นๆ โดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ในปี ค.ศ. 2015 คาดการณ์ว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะใช้จ่ายสูงถึง 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตถึง 3.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2018 (Howe & Strauss, 2000) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่มีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่ และต้องการความท้าทาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะชอบกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระ และให้ความสนใจประสบการณ์ที่ได้ระหว่างการเดินทางไม่น้อยไปกว่าจุดหมายปลายทาง การเดินทางด้วยสายการบินอาจไม่ใช่ทางเลือกแรก คนรุ่นใหม่จะหันมาเดินทางด้วยรถไฟ รถบัส หรือล่องเรือมากขึ้น (Li, Xiang & Simon, 2013) ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2553)

ในปี 2013 นิตยสาร Time ได้ลงบทความเรื่อง ‘The Me MeMe Generation’ กล่าวถึงคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 ถึงปี ค.ศ. 2000 หรือที่เรียกกันว่ากลุ่ม Millennial หรือ Gen-Y ว่าเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชอบวางแผนด้วยตนเอง และไม่ชอบถูกกำหนดด้านเวลา สถานที่ หรือกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว แผนการเดินทางสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยจะจัดอันดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่เที่ยวประเภท ‘ต้องไป’ (Must Go) ‘ควรไป’ (Should Go) และ ‘อาจจะไป’ (Might Go) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายไม่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อแหล่งข้อมูลมากนัก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แหล่งข้อมูล (Service Provider) มาจากความสะดวกสบายในการใช้งานความคุ้มค่าคุ้มค่า หรือความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการยึดมั่นในแบรนด์ (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่น Social Media มากกว่าคนรุ่นอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวลาเดินทางท่องเที่ยว มักจะบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ผ่านทาง Social Media ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการ Check-in ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การโพสต์รูปแหล่งท่องเที่ยวอาหาร ที่พัก และ Update สถานะตลอดการเดินทาง ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบ Social Media สะท้อนให้เห็นถึงการเติมเต็มด้านจิตวิทยาที่ครอบคลุมทั้ง Emotional Benefit และ Social Benefit ของนักท่องเที่ยว (Carman & Wolfing, 2013) กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายจึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจสำหรับประเทศไทยพ.ศ.2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% สำหรับเป้าหมายรายได้ภาพรวมในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาอันดับรายได้ทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียต่อไปได้ โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เท่ากัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ทั้งนี้ทิศทางหลักการส่งเสริมตลาดต่างประเทศการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และสร้างรายได้ อย่างยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยว ด้วยการต่อยอดวิถีไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่าง ลงลึกมากขึ้นสู่ประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทย (Unique Local Experience) เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นของแท้ที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (Authenticity) มาชื่นชมทุกองค์ประกอบของความเป็นไทย ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองเล็กที่มีวิถีแตกต่างกัน โดยใช้ Content Marketing นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลก ภายใต้แคมเปญ ‘Discover Amazing Stories in Amazing Thailand’ โดยเจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ในเชิงกลุ่มตลาดเพื่อปูพื้นฐานลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลูกค้าเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดหลัก เช่น กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา กลุ่ม Gap Year กลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่กลุ่ม Young Executive โดยจากการสำรวจเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 1,350,317 คน โดยสามารถเรียงลำดับจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามทวีปได้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย จำนวน 772,786 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวประเทศจีน จำนวน

423,520 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวประเทศเกาหลี จำนวน 54,012.63 คน 2) นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป จำนวน 339,282 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวประเทศรัสเซีย จำนวน 75,817 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวประเทศอังกฤษ 3) นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา จำนวน 79,627 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 54,941 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวประเทศแคนาดา 4) นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียใต้ จำนวน 59,160 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวประเทศอินเดีย จำนวน 47,313 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวประเทศบังกลาเทศ จำนวน 4,061 คน 5) นักท่องเที่ยวจากทวีปโอเชียเนีย จำนวน 47,924 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42,472 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์ จำนวน 42,472 คน 6) นักท่องเที่ยวจากทวีปตะวันออกกลาง จำนวน 42,777 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวประเทศอิสราเอล จำนวน 10,660 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ จำนวน 7,259 คน และ 7) นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกา จำนวน 8,758 คน โดยลำดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ จำนวน 4,504 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากผลการสำรวจยังพบว่า เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวขั้ทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 48 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (people) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ว่ามีพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถทราบถึงการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว เจนเอเรชั่นวาย ในการเลือกที่พัก โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการที่สนองตอบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่พักในจังหวัดภูเก็ต ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ของโรงแรมมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพพร้อมให้บริการมากขึ้นในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต
- 1.3.2 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต
- 1.3.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาของการวิจัยการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (people) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมไปถึงศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ว่ามีพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันหรือไม่รวมถึงการศึกษากฎการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต

## 1.5 สมมุติฐานในการวิจัย

- 1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
- 1.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1979-1994 หรือช่วงพ.ศ. 2522-2537 มีอายุ 24-39 ปี (Kotler and Keller, 2012 หน้า 242) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต

1.6.2 ที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการในจังหวัดภูเก็ต

1.6.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพจน์หรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต เหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต การวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนใดที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ลักษณะที่พักจำนวนการพักค้างคืนราคาห้องพักต่อคืนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต แหล่งข้อมูลของที่พักช่องทางการจองที่พักบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล (people) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย บทความ เอกสาร และหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะของโรงแรม

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของโรงแรม และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก (ชิดจันทร์ หังสสุต, 2549)

โรงแรมและที่พัก หมายถึง กิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพักและอาหารเช้าตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น (ธนกฤต สังข์เฉย, 2550)

โรงแรม หมายถึง สถานที่สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและกระบริการอาหารและเครื่องดื่ม (นิคม จารุมณี, 2550)

โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง เก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) นิคม จารุมณี(2550) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็น รายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักแรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อใช้ สำหรับบริการคนเดินทางหรือบุคคลทั่วไปโดยได้รับค่าเช่าตอบแทน

วินิจ วีรยางกูร (2549) กล่าวว่า ธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึงการประกอบธุรกิจให้ที่พักนักท่องเที่ยวค้างคืนในระหว่างการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหลับนอนได้ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมให้บริการนักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่าห้องเป็นรายห้อง ซึ่งอาจจะแบ่งธุรกิจโรงแรมเป็น 4 ประเภทย่อยๆคือ

1.ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชยกรรม (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจจะให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น บริการอาหาร บริการสระว่ายน้ำ ร้านอาหารของที่ระลึก ศูนย์สุขภาพ บริการซักรีด เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่ประชุมสัมมนาหรือธุรกิจ กิจนาเที่ยว มักเลือกเป็นที่พักของกลุ่มทัวร์ เพราะอยู่ในย่านชุมชนและอย่างธุรกิจ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถไปไหนมาไหนได้สะดวก

2.ธุรกิจโรงแรมเรสซิเดนซ์(Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักจะเช่าอยู่เป็นระยะเวลานานจึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางเราจะมีบริการใหม่ใหม่ให้กับท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการดูแลความสะอาดของห้องพัก บริการอาหารส่งถึงห้อง บริการห้องอาหาร ค็อกเทล เล้าจน์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น ห้องพักโรงแรมนี้มีบริการหลากหลายระดับตั้งแต่ห้องพักราคากลาง ไปจนถึงห้องพักราคาแพงสำหรับครอบครัวไปพัก

3.ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน โดยตัวห้องพักจะมีตัวกันเสียงขึ้นลงของเครื่องบินรบกวน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูลเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินถูกยกเลิกเที่ยวบินรวมไปถึงยังเป็นที่นิยมของนักธุรกิจด้วย เนื่องจากที่พักประเภทนี้สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายระหว่างสนามบินกับโรงแรมได้มาก

4.ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในสถานที่ตากอากาศซึ่งมักจะตั้งอยู่เลขที่ๆมีทำเลที่ดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมหาดทรายแหล่งน้ำพุร้อน สนามกอล์ฟ เป็นต้นด้วยสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกอาจจะจัดให้มีกิจกรรมเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า ปีนเขาตกปลา เล่นสกี ตีกอล์ฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูล และยังมีสิ่งเสริมบริการนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปพักผ่อนเพื่อตากอากาศประจำปีโดยเฉพาะสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับหลายราคาตั้งแต่ราคาปานกลางไปจนถึง หูหรราราคาแพง

Nico & Stafan (1996)กล่าวว่า ประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ แต่ต่อไปนี้จะแบ่งไปตามจุดประสงค์ของโรงแรม



1. โรงแรมธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่กลางใจเมือง ในเขตธุรกิจ มีจุดประสงค์ ให้บริการนักธุรกิจ เป็นหลัก และนอกจากนั้นยังนิยมใช้เป็นที่พักการประชุม หรืองานเลี้ยง จะมีการบริการที่หรูหรา แต่ช่วงเวลาที่แขกจะพักจะสั้นๆ

2. โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้สนามบิน แยกที่เข้าพักจะเป็นพวกนักทัศนาวจรที่มารีต่อเครื่องบิน ช่วงพักจะสั้นๆไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือบางกรณีจะเป็นนักธุรกิจที่มาพักแบบโรงแรมธุรกิจ ก็เป็นได้

3. โรงแรมพักอาศัย โรงแรมประเภทนี้จะเปิดให้เจ้าพักเป็นเวลานานๆ 1เดือนขึ้นไป มีลักษณะคล้ายคอนโดมีเนียมที่มีการบริการคล้ายโรงแรม เพียงแต่ความหรูหราอาจไม่เทียบเท่า

4. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (รีสอร์ท) โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ต่างจังหวัดที่มีภูมิประเทศที่ดี ห้องพักรักจะแยกเป็นส่วนห้องพักหรือหลังคาแยกต่างหาก ในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ขี่ม้า เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ของโรงแรมประเภทนี้คือการพักผ่อนเป็นหลัก ระยะเวลาเข้าพักจึงมีประมาณ 5-7 วัน การบริการจะเป็นแบบสบายๆเป็นกันเอง

5. โรงแรมคาสิโน โรงแรมประเภทนี้จะมีการบริการที่หลูหลวมมาก ห้องพักรักสวยงาม มีราคาแพง แยกที่เข้าพักจะมาเล่นการพนันเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมประเภทนี้ไม่มีในประเทศไทยเนื่องการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่แม่แบบที่ชัดเจนคือ ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

6. โรงแรมประเภทที่พักรักและอาหาร (เกสต์เฮาส์) โรงแรมประเภทนี้จะมียุคห้องพักและอาหารเช้าเท่านั้น ไม่มีการบริการอะไรมากนัก เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีงบจำกัด ราคาห้องพักย่อมเยา แยกส่วนหนึ่งชอบเพราะมีความเป็นกันเองดี

7. โรงแรมบังกะโลโรงแรมประเภทนี้จะมียุคที่พักรักให้เช่าในราคาประหยัดมาก แต่ไม่มีอาหารบริการให้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมมาเอง ในบางโรงแรมจะมีที่เตรียมให้ทำอาหารให้

8. โมเทลเกิดขึ้นในประเทศ อเมริกา ซึ่งนักเดินทางต้องขับรถระยะไกลๆ ต้องการที่พักสามารถเอารถไปจอดได้ในที่พักรักของตนเอง แยกที่พักรักจะพักระยะสั้นเพียงข้ามคืน ส่วนใหญ่มีก้อยูริมทางหลวง

### 2.1.1 ลักษณะของอุตสาหกรรมการโรงแรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้จำแนกลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมมีทั้งหมด 11 ประการ คือ

1) เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้

2) การขายบริการจะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ใช้บริการอยู่ในเวลาที่ต้องการไม่ใช่ก่อนหรือหลัง

3) เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เช่น ห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้

4) ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำงานแทน

5) เป็นสถานที่พัก เปิดให้บริการต่าง ๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้น เด็กที่ไม่มีผู้ปกครองตามระเบียบกฎหมายและวัฒนธรรม)

6) เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อ ชดเชยกับต้นทุนและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของ อุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตามในบางประเทศรัฐบาลเป็นผู้ให้เงินกู้ ให้เงินช่วยเหลือและ ให้ใช้ สิทธิในการเงินเพื่อส่งเสริมกิจกรรมในโรงแรมและช่วยให้โรงแรมได้มีกำไร

7) ควรเป็นบริการเฉพาะคน (individual service) กับลูกค้าแต่ละคนเท่า ๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ

8) เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบ ซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือ ระดับเยี่ยม ห้องพักรวมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารและเครื่องดื่มในราคาต่าง ๆ กัน มีบริการซัก รีด ซักแห้ง ฯลฯ

9) การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เวลาจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ

10) อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายๆ อย่าง ได้แก่ การขนส่ง การ บริการ อาหารและเครื่องดื่ม การบริการด้านความบันเทิง และการบริการด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ

11) อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงและพึ่งพาอาศัยกับอุตสาหกรรมโรงแรม ได้แก่ อุตสาหกรรมร้านอาหารและภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมกีฬา ฯลฯ

### 2.1.2 ความสำคัญของที่พักแรม

รัตนาวดี ไสจุล (2558) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักแรม หรือในปัจจุบันเรียกว่า ธุรกิจ โรงแรมนั้น เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และทางสังคม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง คือ

1) สถานที่ใดในโลกล้วนจะต้องมีที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวไว้ให้บริการแก่ผู้ ที่เดินทางมาจากต่างถิ่น โดยสถานที่พักแรมมักมีการตกแต่งห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) เมื่อเกิดที่พักแรม ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน ประชาชนมีงานทำมากขึ้น เพราะ ธุรกิจที่พักแรม มักจะมีธุรกิจอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นภัตตาคาร ห้องอาหาร บาร์ บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก นอกจากนี้ธุรกิจที่พักแรมยังมีส่วนช่วยให้มีการพัฒนาฝีมือแรงงาน เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างสูงผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีการ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยมีการจัดอบรม การ สื่อสาร ทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

3) ธุรกิจที่พักแรมส่งผลให้มีการพัฒนาสาธารณูปโภคที่ทันสมัย เนื่องจากมีการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ระบบสื่อสารคมนาคมดีขึ้น และก่อให้เกิดร้านขายของเป็นจำนวนมาก

4) ธุรกิจที่พักแรมเป็นส่วนช่วยให้มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและส่งเสริม ทัศนคติ เนื่องจากมีการจัดงานเทศกาลต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม ในที่พักแรมต่างๆ อาจจะกล่าวได้ว่า ที่พักแรมและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

สรุปได้ว่า โรงแรม คือ สถานที่พักแรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการด้านที่พักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเดินทางสำหรับการทำงาน ที่เรียกว่า ลูกค้ำ หรือ แขก (Guest) ที่พักอาศัยค้างคืนซึ่งบริเวณโรงแรมจะมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับอัตราค่าตอบแทนโดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักรับรองคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการในจังหวัดภูเก็ต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย และมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

### 2.1.2 ความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ตารางที่ 2.1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัย

ผู้ให้ความหมาย	ช่วงปีการเกิด (พุทธศักราช)	ช่วงปีการเกิด (คริสต์ศักราช)	อายุในปี 2018
Zemke, Raines and Filipczak, 2000	2523-2543	1980-2000	18-38 ปี
Grout & Perrin, 2002	2520-2537	1977-1994	24-41 ปี
ฐิติขวัญ เหลี่ยมศิริวัฒนา, 2547	2521-2537	1978-1994	24-40 ปี
Thielfoldt and Scheef, 2004	2520-2541	1977-1998	20-41 ปี
รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548	2520-2537	1977-1994	24-41 ปี
Brandage, 2009	2514-2537	1971-1994	24-47 ปี
Kotler and Keller, 2012	2522-2537	1979-1994	24-39 ปี
กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556	2520-2535	1977-1992	18-41 ปี

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้นำช่วงอายุ ที่ 24-39 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ 2522-2537 (Kotler and Keller, 2012) อันเนื่องมาจากมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ทำการวิจัยที่ผ่านมา โดยมีการให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง(2548) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายเติบโตมาในระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยสภาพแวดล้อมสื่อ มีพฤติกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ลดการอ่านหนังสือพิมพ์ลง มีความเชี่ยวชาญและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถรับรู้หลายๆด้านพร้อมๆกัน ไวต่อการรับข้อมูลข่าวสาร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย เนื่องจากเงินที่ได้มาง่าย และคิดว่าการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ เป็นการพักผ่อนจิตใจอย่างหนึ่ง

เทวีลักษณ์ สังข์ชะ(2552) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย มีความมั่นใจในตัวเองสูง อีกทั้งเป็นคนที่มีความใจร้อน คิดและพูดทันที พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการศึกษาที่สูงขึ้นจากคนรุ่นก่อนหน้า และสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอีกด้วย

กานต์พิชชา เก่งการช่าง (2556) กล่าวว่า ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทั้งการสื่อสารและโทรคมนาคมที่คล่องตัว สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการทราบได้ตลอดเวลา และเนื่องจากกลุ่มนี้ต้องพบเจอกับปรากฏการณ์ที่มีความรุนแรงจากภัยธรรมชาติที่คาดไม่ถึง บวกกับภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ก่อนหน้า ซึ่งมีพฤติกรรมที่เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับในสังคม ความเข้าอกเข้าใจ มีความอยากรู้อยากเห็น เป็นคนชอบถาม ชอบความท้าทายเป็นกลุ่มที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า และไม่ได้คิดถึงอนาคตมากนัก อีกทั้งประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ ได้รับการดูแล เลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากครอบครัวรุ่นใหม่ ที่มีขนาดครอบครัวที่เล็กลง จึงสามารถดูแลเอาใจใส่ครอบครัว และให้การศึกษาที่ดี รวมทั้งผู้ปกครองมีการติดตามและมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันเรียกผู้ปกครองยุคใหม่นี้ได้ว่า “Helicopter Parent” คือ จะคอยติดตามทุกความเคลื่อนไหวและทุกๆ สถานการณ์ของบุตรหลานในครอบครัว

Herbison and Boseman (2009) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะมีความทะเยอทะยานมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เนื่องจากเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันของการศึกษาและเศรษฐกิจที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ประชากรกลุ่มนี้ต้องการที่จะสื่อสารกันกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ได้เข้าสังคมออนไลน์ และยังมีการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมที่เหมือนกันทั่วโลก เนื่องจากเติบโตมากับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ

เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มที่เกิดหลัง Generation X ซึ่งเกิดมาในช่วงที่บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ซึ่งกลุ่มนี้จะเริ่มเข้าสู่วัยทำงานมีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข เป็นคนทันสมัย ตามทันกระแสที่เข้ามา และชอบเรื่องของเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และเป็นกลุ่มที่เปื่อง่าย รวมไปถึงบุคลิกภาพของกลุ่มนี้คือ มีบุคลิกที่ชอบหัวเราะ ตามสมัยนิยม กล้าคิดกล้าทำ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น กลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นในตัวเอง (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน คาดว่าจะเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคิดว่ามีอิทธิพลสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากครอบครัว (เทวีลักษณ์ สังข์ชะ, 2552) มีการศึกษาที่ค่อนข้างสูงมากกว่ารุ่นอื่นๆ ที่ผ่านมา มีความคิดนอกกรอบและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดให้สามารถแสดงความคิดเห็นของตัวเองมากขึ้น มีความกล้าแสดงความคิดเห็นและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และเป็นกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่หลากหลาย และมีการเรียนรู้ใหม่ๆตลอดเวลา (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2558) มีความสามารถในการเรียนรู้พร้อมกันที่หลายอย่างในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ และต้องการงานที่มีความก้าวหน้า และให้ความสัมพันธ์ภาพที่ดีในการทำงาน (รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอูมา รุ่งเรือง, 2548) รวมไปถึงการซื้อขายของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะตัดสินใจเลือกซื้อตามความชอบ ความทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ และจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น (รัตนาวดี ไสจุล, 2558) และมีพฤติกรรมเด่น นั่นคือ รักการจับจ่าย แต่ไม่ชอบการจับจ่ายแบบเดิมๆ แต่มีการแสวงหา

ช่องในการจับจ่ายอื่นๆ รักความบันเทิง ชอบสีสดใส รักความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา และไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่นๆ ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทายและมีการ มองในแง่บวก(Hurun, 2016)

## 2.2.2 คุณลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Chester (2002)และ Thiel foldt & Scheef (2004)กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มคน รุ่นใหม่ที่มีทักษะ ความสามารถในหลายๆด้าน อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างในเวลา เดียวกัน โดยจากการศึกษาที่ผ่านของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 6,000 คน พบว่า มีพฤติกรรมและทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน 7 ประการ ได้แก่

1) ความเป็นอิสระ (Freedom) ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ต้องการความ เป็นอิสระในการตัดสินใจเลือกทำงาน และไม่ต้องการจมปลักอยู่กับงานที่ไม่ชอบ ทำให้เกิดอัตราการ ลาออกจากงานที่สูง อีกทั้งต้องการมีอิสระในการค้นหาข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และ สามารถหาข้อมูลได้อย่างละเอียด รวดเร็วอีกด้วย

2) การปรับแต่งที่กำหนดเอง (Customization) ประชากรกลุ่มนี้ชอบการ เปลี่ยนแปลงและการปรับแต่ง ให้มีลักษณะเฉพาะ ตามความสวยงามและความชอบของตนเอง

3) การพินิจพิเคราะห์ (Scrutiny) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการ หาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย อันเนื่องมาจากมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

4) มีความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ (Integrity) เป็นกลุ่มที่สามารถยอมรับ ความแตกต่าง และมีความคิดที่ตรงไปตรงมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 71 ยังคงให้การสนับสนุน กับองค์กรที่ให้ความรับผิดชอบ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดกับสินค้าและบริการ และร้อยละ 40 เลือกที่จะไม่ ขอใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้านั้นๆ อีก หากองค์กรไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

5) มีความร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) คือชอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม มีการติดต่อ แบ่งปันข้อมูลกันอย่างสม่ำเสมอ หรือเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายของกันและกัน

6) ความบันเทิง (Entertainment) ไม่ได้มีความแบ่งแยกที่ชัดเจนระหว่างงาน และความบันเทิง เพราะเวลาทำงานก็จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตไปควบคู่กับการทำงาน แต่ยังคงทำให้งาน ออกมาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

7) ความรวดเร็ว (Speed) ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 56 ไม่สามารถอดทนรอ คอยได้นานอันเนื่องมาจากการเติบโตท่ามกลางโลกดิจิทัลและเทคโนโลยี ทำให้ทุกอย่างบนโลกดำเนิน ไปอย่างรวดเร็ว

8) นวัตกรรม (Innovation) จากการเติบโตมาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยให้ มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆออกมา ได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง

Kelly (1955) พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มนี้ 9 ประการ ดังนี้ 1) กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีผู้ปกครองคอยให้คำปรึกษาอยู่ห่างๆ และไม่ต้องการเวลาจากผู้ปกครองมากนัก เนื่องจากเข้าใจว่าท่านมีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบ 2) เป็นกลุ่มที่มีความภูมิใจในพื้นฐานของครอบครัว เชื้อชาติ และวัฒนธรรมของตนเอง 3) เป็นกลุ่มที่รักความสบาย

เนื่องจากเกิดมาพร้อมกับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า 4) เพื่อนและคนสนิทเป็นสิ่งสำคัญ ชอบให้เพื่อนพูดถึงจุดเด่นของตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่ชอบสังคมมาก 5) เป็นนักกิจกรรมให้ความสนใจทุกๆกิจกรรม และมีการเรียนรู้เรื่องต่างๆอยู่ตลอดเวลา 6) กล้าที่จะยอมรับจุดด้อย และจุดอ่อนของตัวเอง 7) แสวงหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิตและต้องอยู่ในขอบเขตที่รับได้ 8) เป็นวัยที่มีความสงสัยอยู่ตลอดเวลา ชอบแสดงความคิดเห็น 9) เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่กับตัวเอง เนื่องจากความวุ่นวายของโลกภายนอกในปัจจุบัน ทำให้การอยู่คนเดียวมีคุณค่ามาก

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล(2551) กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นประชากรสำคัญของในทศวรรษใหม่ โดยบอกถึงลักษณะเฉพาะตัว 3 ประการ คือ 1) มีความหลากหลายและแตกต่าง คือคนรุ่นใหม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของเชื้อชาติ วัฒนธรรม สถานภาพทางสังคม พื้นฐานครอบครัว และการเลี้ยงดู เนื่องจากในปัจจุบันมีการแต่งงานข้ามชาติกันเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเกิดของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรม และคนกลุ่มนี้ได้รับการเลี้ยงดูที่หลากหลายด้วยเช่นกัน และมีการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีคุณพ่อ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวสูงตามไปด้วย 2) มีบทบาททางการเงินและการใช้จ่าย เนื่องจากสภาพครอบครัวและการเลี้ยงดูที่เปลี่ยนไป ทำให้ได้รับการไว้วางใจในการรับรู้เรื่องการเงินในบ้าน กลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ 3) มีการวางแผนที่ดี เนื่องจากมีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง มีงานทำที่มีรายได้ดี ทำให้ต้องการมีบ้านหรือรถเป็นของตัวเอง พร้อมทั้งมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีความคิด ความอ่าน ส่งผลให้มีการวางแผนชีวิตที่ดี

Coupland (1996)กล่าวว่า พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีอยู่ 13 ประการ คือ 1) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบของตัวเอง ไม่ต้องการเป็นแบบใคร และไม่ต้องการให้ใครเหมือน 2) มีความอดทนต่ำ จะไม่สามารถเก็บอารมณ์ และความรู้สึกได้ หากเกิดความไม่พอใจ 3) มีความสงสัยอยู่ตลอดเวลา อยากรู้อยากเห็น และชอบถามว่าทำไม จึงเป็นที่มาของคำว่า “Why Generation” 4) มีความท้าทายกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ หากมีการเข้มงวดจนเกินไป 5) มีความทะเยอทะยานสูงในการทำงาน ต้องการตำแหน่งที่สูงขึ้น แต่ไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร 6) สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว 7) ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าที่จะเสี่ยง และจะรู้สึกตื่นเต้นตลอดเวลา เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ๆ 8) มีความคล่องแคล่วว่องไว กระตือรือร้นเมื่อทำสิ่งใดก็แล้วแต่ ต้องการที่จะเห็นผลเร็วที่สุด 9) มองโลกในแง่ดี เวลาทำอะไรจะคิดเชิงบวกตลอด 10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม 11) ไม่ค่อยมีความเคารพผู้ที่อาวุโสกว่า 12) มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และตราสินค้าต่ำ 13) มีความมั่นใจในตัวเองสูงเกินไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1979-1994 หรือช่วงพ.ศ. 2522-2537 มีอายุ 24-39 ปี และเป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎี ไว้ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Schiffman and Leslie (1994) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) ได้อธิบายถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่า 7W's ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครที่อยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in Target Market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นช่วงเวลาใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น คลินิก บริษัท ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ธงชัย สันติวงศ์(2542) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับทำไมคนจึงทำการซื้อ คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เหตุผลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนใดที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวโอกาสใดที่ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวลักษณะที่พักที่เลือกพักในจังหวัดภูเก็ตการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวนวันที่พักค้างคืนราคาห้องพัก บุคคลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต แหล่งข้อมูลข้อมูลที่พักที่ ช่องทางการจองที่พัก และบุคคลที่ช่วยตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

Cohen et al (2014) ได้ทำการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวจากบทความที่ตีพิมพ์ใน 3 วารสารการท่องเที่ยวที่สำคัญ ตั้งแต่ปี 2000 ถึง 2012 จำนวน 191 บทความ โดยพิจารณาถึงแนวคิดหลักอิทธิพลภายนอก และบริบทของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวแบบร่วมสมัย แนวคิดหลักที่ทำการศึกษามี 9 แนวคิด ได้แก่ การตัดสินใจ ค่านิยม แรงจูงใจ แนวคิดส่วนบุคคล/ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ทัศนคติ การรับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ/ ความภักดี สำหรับอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวพบว่ามี 3



ส่วนคือ เทคโนโลยี เจนเนอเรชั่น Y และการตระหนักถึงจริยธรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของบริบทงานวิจัยที่จะได้รับทุนสนับสนุนในอนาคตมี 5 ประเด็นหลักคือ การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจร่วมกัน การวิจัยภายใต้กลุ่มต่าง ๆ การศึกษาปัญหาทางวัฒนธรรมของตลาดเกิดใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค และการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ไม่ดีของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาข้างต้น รวมทั้งข้อความที่ปรากฏอยู่ในคอลัมน์ Asian Focus ของวารสาร Awesome by Nokscotฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559 (อ้างอิงใน วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) ที่ว่า “Bleisure Traveling” เป็นแนวคิดการเดินทางเพื่อธุรกิจพ่วงกิจกรรมพักผ่อนส่วนตัวเข้าไปด้วยกันแบบไม่เสียเที่ยว เป็นกระแสที่เพิ่งก่อตัวเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมี Google, Facebook, Twitter, Instagram เป็นตัวช่วยในการติดต่อผู้คนและการสืบค้นข้อมูล” นั้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของคน Gen Y จะมีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างจากอดีต

คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก ไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้ชีวิตแบบสมดูล ไม่ใช่อะไร ๆ ก็งาน จึงมักจะพบเห็นคนในเจนเนอเรชั่นนี้ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องราวละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561)

จากความสำคัญของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแผนวิสาหกิจ ททท.พ.ศ. 2560-2564 ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยมุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่าจำนวนของนักท่องเที่ยว ด้วยการต่อยอดวิถีไทย ซึ่งเป็นจุดแข็งที่แตกต่าง ลงลึกมากขึ้นสู่ประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทย (Unique Local Experience) เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นของแท้ที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิม (Authenticity) มาชื่นชมทุกองค์ประกอบของความเป็นไทย ทั้งในเมืองใหญ่และเมืองเล็กที่มีวิถีแตกต่างกัน โดยใช้ ContentMarketing นำเสนอเรื่องราวประสบการณ์วิถีท้องถิ่นไทยสู่เวทีโลก ภายใต้แคมเปญ ‘Discover Amazing Stories in Amazing Thailand’ โดยจะดำเนินงานภายใต้ 4 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

- 1) เจาะตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ ในเชิงกลุ่มตลาดเพื่อปูพื้นฐานฐานลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลูกค้าเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดหลัก เช่น กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา กลุ่ม Gap Year กลุ่มผู้เริ่มทำงานใหม่กลุ่ม Young Executive และกลุ่มมุสลิม รวมถึงเจาะตลาดเชิงพื้นที่ในประเทศที่เศรษฐกิจยังคงเติบโตได้ดีในสภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกอาทิ กลุ่มลาตินอเมริกา (บราซิล อาร์เจนตินา เม็กซิโก) ยุโรปตะวันออก (เช็ก โปแลนด์ ฮังการี โรมาเนีย CIS - คาซัคสถาน อุซเบกิสถาน

ยูเครน) ตะวันออกกลาง (อิหร่าน กาตาร์) พม่า รวมทั้งพื้นที่เมืองรองในตลาดหลัก อาทิ อินเดีย (ลัคเนา, จัยปุร์, จันดีการ์) จีน (เช่น ชิงเต่า, ชูโจว, หนานจิง ฯลฯ)

2) ขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีรายได้ระดับกลาง-บน (รายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดหลักเช่น จีน อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฯลฯ โดยจะนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวคุณภาพและหรูหราเหนือความคาดหมาย (Luxury) นอกจากนี้ยังมุ่งขยายฐานตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูง 4 กลุ่มหลักต่อเนื่องจากปี 2559 ได้แก่ กลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน กลุ่มสุขภาพและความงาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Soft Adventure และการท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเน้นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมและมีฐานตลาดใหญ่ ได้แก่ จักรยานมาราธอน มวยไทย ไตรกีฬา

3) กระตุ้นการใช้จ่ายและรักษาฐานตลาดเดิมโดยเฉพาะในกลุ่มตลาดระดับกลางขึ้นไป ได้แก่กลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็นตลาดแรงงานสำคัญของโลกที่กำลังเติบโตสูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มใช้จ่ายสูง ด้วยการนำเสนอสินค้าคุณภาพและจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มตลาด เช่น ช้อปปิ้งผ้าไทย สปา นวดไทย อาหารไทย สวนสนุก ฯลฯ รวมถึงกิจกรรมเทศกาลประเพณีที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวิถีไทยและกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ให้ประสบการณ์และสร้างความทรงจำที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว เช่นการท่องเที่ยวชุมชน ฯลฯ เพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทางซ้ำและกระตุ้นให้ใช้จ่ายมากขึ้น

4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศใน AEC โดยดึงคนอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV รวมทั้งประสานความร่วมมือกับพันธมิตรในอาเซียนดึงนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบเชื่อมโยงในเส้นทาง AEC Connectivity

จากรายงานเบื้องต้น ‘โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่’ จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชาวไทย อายุ 18-35 ปี โดยมีบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด เป็นผู้ดำเนินการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ อย่างชัดเจน เช่นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความชอบและรสนิยมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บางคนสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Big Name Destinations) เท่านั้น บางคนให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยว (Budget Concerned) บางคนให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก (Food Comes First) ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Value for Money) การทำความเข้าใจความแตกต่างและรสนิยมของชาว Gen Y จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

พัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ของโรงแรมมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพพร้อมให้บริการมากขึ้นในอนาคต

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ที่มีผลให้มีการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยกิจกรรมดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการควบคุมขององค์กร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.5.1 ความสำคัญของการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และการยกระดับความเป็นอยู่ของคนในสังคม ให้เกิดการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบ โดยใช้ความรู้ความสามารถในงานที่มีความถนัดอย่างเต็มที่ อีกทั้งการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีความเจริญเติบโต เนื่องจากการตลาดนั้นเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และมีการพัฒนาสิ่งใหม่ เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดในสังคมปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้าและบริการ ให้ตรงต่อความคาดหวังของบุคคล ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ดังนี้ คือ

2.5.1.1 การตลาดเป็นเครื่องที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น นั่นคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถเข้ามาใกล้ๆกัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังคงสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเกิดการจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เกิดการซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2.5.1.2 การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค คือ การดำเนินงานทางการตลาดนั้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้บริโภค ในเวลา หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่จับต้องได้ อีกทั้งยังต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2.5.1.3 การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดของการตลาด คือการมุ่งเน้นสนองความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งมีการรับผิดชอบต่อสังคม มีการผลักดันสายผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างแรงจูงใจด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

2.5.1.4 การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงกัน จากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการไหลเวียนของระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์ในสังคมอยู่ในระดับดีขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

## 2.5.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปจะนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างแรก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งในส่วนของสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ (Tangible product) และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และสำหรับในส่วนสินค้าที่ใช้ในการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) ซึ่งหมายถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับสิ่งที่ได้มา ในรูปของตัวเงิน โดยการกำหนดราคานับเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วิธีการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และมีนโยบายการตั้งราคาได้ดังนี้คือ

นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น การเลือกสั่งอาหารที่ห้องอาหารโรงแรม ร้านอาหารจะมีราคาอาหารที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอยู่แล้ว

นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีราคาขายแตกต่างกัน เช่น ห้องพักที่มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการตกแต่ง ขนาดของห้องพัก เป็นต้น

นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้ออธิบายง่าย ๆ คือถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น การที่ผู้บริโภคจองห้องพักมาเป็นกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนห้องพักที่มากขึ้น ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงมา จากการที่ซื้อเพียงแค่ห้องเดียว

นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาที่น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าและบริการที่มีราคาลงท้ายเหมือนกัน 1,999, 2,999 เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อส่งไปถึงมือของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าและบริการถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค ซึ่งระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็วของสินค้าและบริการนั้นๆ

กระจายสินค้า หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ การขนส่งสินค้าและบริการ การเก็บรักษาสินค้าหรือคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสนใจ ให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้เกิดการขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้มีการเพิ่มยอดขาย โดยมีประเภทในการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารกันผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผนพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยอาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจงใจให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการสื่อสารโดยเข้าไปติดต่อแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ และเกิดแรงจูงใจในความต้องการที่จะซื้อ ต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ ในการนำเสนอให้ลูกค้าได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด มีรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมที่ชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากลูกค้าที่ใช้สินค้าจริง โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีการชักจูงของลูกค้าที่ใช้จริง แล้วเกิดความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์

การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย โดยการอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื่อเชิญให้เกิดสนใจและบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่น การซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในช่วงโอกาสพิเศษ หรือช่วงวันหยุดที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เช่น การลดราคาในช่วงวันสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานเฉลิมฉลอง และการเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

5) บุคคล (people) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทางานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรตั้งนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีมีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันดีเป็นอย่างไร หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำ อย่างสม่ำเสมอ

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของส่วนที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ตได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดปัจจัยทางด้านบุคคล (people) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินีนารถันตราพล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษาโรงแรม ธาริน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 รายแบ่งเป็นชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่างชาวไทย 100 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปีผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมาจากประเทศฝรั่งเศสเนเธอร์แลนด์และสิงคโปร์ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัวเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญใช้บริการเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ทราบข้อมูลโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิทของห้องพักทางโทรศัพท์มีระยะเวลาพัก 3-4 คืนมากที่สุดมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรกรองลงมาคือทำเลที่ตั้งคุณภาพของห้องพักและคุณภาพการบริการตามลำดับแต่มีข้อสังเกตว่าหากพิจารณาในเรื่องรายละเอียดเรื่องเพศพบว่าเพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นคุณภาพห้องพักราคาและคุณภาพการให้บริการตามลำดับส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคามาเป็นลำดับแรกรองลงมาคือคุณภาพห้องพักทำเลที่ตั้งและคุณภาพการให้บริการตามลำดับส่วนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นราคาคุณภาพการให้บริการและคุณภาพห้องพักตามลำดับและในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆโรงแรมเป็นอันดับแรกรองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพความสะอาดของห้องพักการสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความคุ้มค่าของอาหารกลางวันตามลำดับแต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยรอบๆโรงแรมเป็นอันดับแรกรองลงมาคือความสะอาดของห้องพักระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพการสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความประทับใจในอาหารมื้อกลางวันตามลำดับส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบๆโรงแรมเป็นอันดับแรกรองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพการสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความสะอาดของห้องพักตามลำดับและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ และเชื้อชาติ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษาโรงแรม ธาริน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพียงพิศ เรือนแปง (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน มีระยะเวลาในการเข้าพักประมาณ 1-2 คืน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท ในราคา 1000-2000 บาท/คืน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยอ้างอิงจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย หรือ (Place)มาเป็นอันดับแรกสืบเนื่องจาก

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมให้บริการในเขตชุมชน ภูมิความปลอดภัยและเดินทางได้สะดวกสบาย ต่อคือ มาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของที่พักแรมที่เลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้บริการมากส่วนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกับสถานที่พักในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในห้องพัก รวมถึงความสะอาดของห้องน้ำ รองลงมาคือ หน่วยงานภาครัฐ ยังขาดการมีส่วนร่วม ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และมีร่มเงาบังแดด ควรจัดทำแผ่นพับและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาพัก โดยจัดการบริการขนส่งให้เพียงพอ และคิดราคาค่าบริการให้เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปการบริการอินเทอร์เน็ตควรให้ทั่วถึงทุกห้องพัก และไม่ควรคิดค่าบริการสูงเกินไป และควรส่งเสริมที่พักแบบโฮมสเตย์อย่างเป็นทางการ เนื่องจากยังไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยว ตามลำดับ

ฉัตรปรี อยู่เย็น และ อภิสิริ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรมแรมและ รีสอร์ท ในเกาะสมุย และ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโรงแรมและรีสอร์ท โดยได้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 480 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รองลงมา เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ 20000 ลงไป และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศโดยมาจากทวีป ยุโรป รองลงมาคือ ทวีป ออสเตรเลีย ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา และทวีปอเมริกาใต้ ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาจากรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของโรงแรมและรีสอร์ท มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการให้บริการที่ดีสำหรับลูกค้า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ในเรื่องที่พักมี ชายหาดและเล่นน้ำทะเลได้ มีสภาพวิสวยตามธรรมชาติของทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น โรงแรมรีสอร์ท มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงชื่อเสียงของโรงแรม หรือรีสอร์ทนั้นๆ ทั้งนี้ การออกแบบตกแต่งห้องพักและคงสภาพแวดล้อมไว้อย่างสวยงาม พร้อมทั้งต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ที่พักมีชายหาดส่วนตัว ที่กิจกรรมเสริมสำหรับผู้เข้าพัก และมีการออกแบบอาคารไว้อย่างสวยงาม ในด้านปัจจัยราคา นักท่องเที่ยวต้องการ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาเหมาะสม ส่วนปัจจัยทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากขึ้นในการให้บริการข้อมูลต่างๆ ในการค้นหาที่พัก เว็บไซต์ และบริการขนส่ง ท้ายสุดคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางซึ่งก็คือการประชาสัมพันธ์ดึงดูดลูกค้า การสมัครสมาชิกเพื่อส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ในส่วนของข้อเสนอแนะ แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ การให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมราคา ของห้องพัก อาหาร หรือบริการ ให้สมเหตุสมผล เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งดึงดูดให้กลับมาใช้บริการอีก



ครั้ง อีกหนึ่งส่วนคือกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลกระทบระยะยาว ดังนั้นภาครัฐควรมีมาตรการควบคุม พัฒนาและรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายในภายภาคหน้าต่อไปส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุและเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกโรงแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภาวดี พยัคฆโส (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมรวมถึงศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาประเทศไทย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-39 ปี ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76,000 ถึง 95,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นนักธุรกิจ ใช้เวลาเดินทางในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ และเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกิจกรรมหลักในการเดินทาง และชอบชายทะเล รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับบันเทิง และเลือกที่พักเป็นโรงแรมส่วนใหญ่ โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว และยังเลือกที่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติต่อประเทศไทย เกี่ยวกับการมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามของประเทศ ทำให้เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ให้ศึกษา และอาหารไทยที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก รวมไปถึงมีทัศนคติต่อที่พักในประเทศไทยด้านมีความหลากหลายของห้องพักในราคาที่เหมาะสม เกิดจากในประเทศไทยนั้นมีที่พักให้เลือกหลายระดับตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนขนาดใหญ่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกราคาได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการ และยังพบว่าบริการของพนักงาน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญ ในการให้ความสะดวกสบาย และการบริการที่ดีเยี่ยมเป็นกันเอง

นัตยา เจริญผล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 199 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 86 คน มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย 113 คน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และเดินทางมากับครอบครัว ใช้เวลาในการเข้าพัก 3-7 วัน ทำการจองห้องพักล่วงหน้า และมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และเลือกที่พักอยู่ใกล้ทะเล/ชายหาดมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมา 1-2 ครั้งต่อปี และเลือกที่พักใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ

พุลภัทร์ ชมจิตต์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 34 ปี ใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศ ที่ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินที่เปิดบริการในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยเดินทางระหว่างประเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การนำเสนอ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

อติชา อัยยะศิริ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เก็บแบบสอบถามที่กรุงเทพมหานคร 200 คน และเก็บแบบสอบถามที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีก 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านที่พักและบริการ ปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รองลงมาด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญด้านราคาห้องพักมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพห้องพักและแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีอินเทอร์เน็ตสำรองภายในห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยพบว่า การมีบริการรถรับส่งระหว่างที่พัก สนามบิน และท่าเรือ เป็นสิ่งสำคัญ รวมไปถึงการลดราคาห้องพักเมื่อมีการจองผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการ พบว่าปัจจัยย่อย การที่พนักงานเป็นมิตรกับลูกค้า และมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าสื่อสารกันเข้าใจง่ายมากขึ้นเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ให้ความสำคัญ คือ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยพบว่า ด้านความปลอดภัยของที่พักมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ตามลำดับ

รัตนาวดี ไสจุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–24 ปี มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และนิยมพักค้างคืนเมื่อท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2) พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 4–5 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000–2,000 บาท มีกิจกรรมที่สนใจหรือเข้าร่วม คือ กล่องแก่ง/ล่องแพมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนตัดสใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย 2 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลาที่นิยมท่องเที่ยว คือ ตามความสะดวก มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 วัน จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเอง ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีสาเหตุการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยให้เลือกหลากหลาย นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล (รถจักรยาน รถจักรยานยนต์ รถยนต์) พักที่โรงแรม/รีสอร์ท มีการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ซ้ำอีก และจะให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่และ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านการจัดจำหน่ายบริการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณฐา มะลิซ้อน (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้โรงแรมสไตล์วิลล่า ใน เขต อ.หัวหิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมไปถึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเลือกใช้โรงแรมสไตล์วิลล่า ใน เขต อ.หัวหิน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักกับสมาชิกในครอบครัวเลือกห้องพักแบบวิลล่าสำหรับครอบครัวในการใช้บริการที่พัก ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เลือกเดินทางเพื่อพักผ่อนประจำปี/ประจำสัปดาห์ ได้รับข้อมูลและทำการจองห้องพักผ่าน Online Travel Agent เช่น Agoda, Booking.com เป็นต้น จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในการเลือกใช้โรงแรมสไตล์วิลล่า ใน เขต อ.หัวหิน มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับขนาดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่างบราคาที่ย่อม ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับการมีระบบชำระเงินที่หลากหลาย ด้านพนักงาน ให้บริการพบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับพนักงานบริการควรมีความรู้รอบตัวต่างๆ ในพื้นที่ ด้านกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับการลดราคาห้องพักเมื่อต้องการจองเป็นหมู่คณะ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยให้ความสำคัญโรงแรมสไตล์วิลล่าที่ได้รับความร่วมมือกับธนาคารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์และมีการเชิญชวนให้จองห้องพัก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักตามลำดับ

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์(2561) ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือคนไทยที่มีอายุระหว่าง 22-36 ปี ที่พักอาศัยหรือเข้ามาทำกิจกรรมในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธีร่วมกัน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเพื่อเลือกเขตที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน ส่วนที่สอง คือ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และแอปพลิเคชัน LINE โดยวิธีบอกต่อ จำนวนข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างและมีความสมบูรณ์คือ 394 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม R โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานนอกจากนี้มีการใช้สถิติเชิงอนุมานในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยสถิติทดสอบ Chi-squared, t-test และ F-test ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSDผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัว จำนวน 1-3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแบบ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000-3,000 บาท และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตั๋วเครื่องบินโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบินโดยตรง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น พบว่า รายได้ที่ต่างกันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ในระดับมากที่สุดคือ ความ

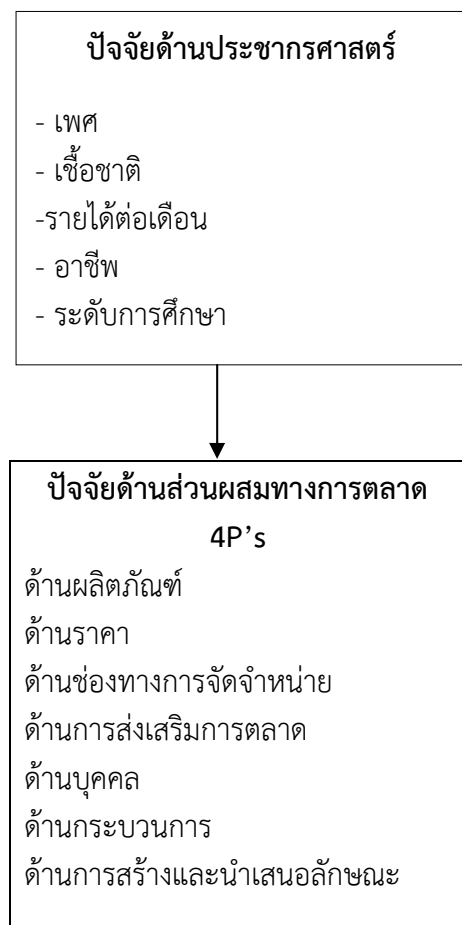
ต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ มีความต้องการพักผ่อนคลายเครียด และในระดับมากคือ ด้านความต้องการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ สังคมใหม่ ๆ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของลักษณะจุดหมายปลายทาง ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสื่อมวลชน และด้านการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Hurun(2016) ทำการศึกษาเรื่อง “Generation Y : Chinese Luxury Travelers Come of Age The Chinese Luxury Travelers 2016” พบว่า นักท่องเที่ยวจีนกลุ่มหรูหรารุ่นใหม่ เลือกที่จะเดินทางเพื่อค้นหาความแตกต่าง และความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้นจากเดิมในปี 2015 ถึงแม้จุดประสงค์หลักในการเดินทางจะยังคงเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเพิ่มการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่สามารถหาหรือทำได้ในประเทศของตน เช่นการเดินทางด้วยรถยนต์ในทวีปต่างๆ ส่วนปัจจัยการเลือกที่พักนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มหรูหรารุ่นใหม่มีปัจจัยหลักในการเลือกคือสภาพของห้องพัก ตามด้วยความเป็นมิตรของพนักงาน (ร้อยละ 37)สถานที่ตั้งของโรงแรม (ร้อยละ 26) มีเทคโนโลยีรองรับ (ร้อยละ 22)การออกแบบโรงแรม (ร้อยละ 22) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่เป็นพิเศษเช่น การมีบัตเลอร์ส่วนตัว การให้บริการด้วยระบบดิจิทัล เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (ร้อยละ 73) โทรศัพท์อัจฉริยะ(ร้อยละ 55) ทั้งนี้ยังเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีแบรนด์หรือโรงแรมที่มีการดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์

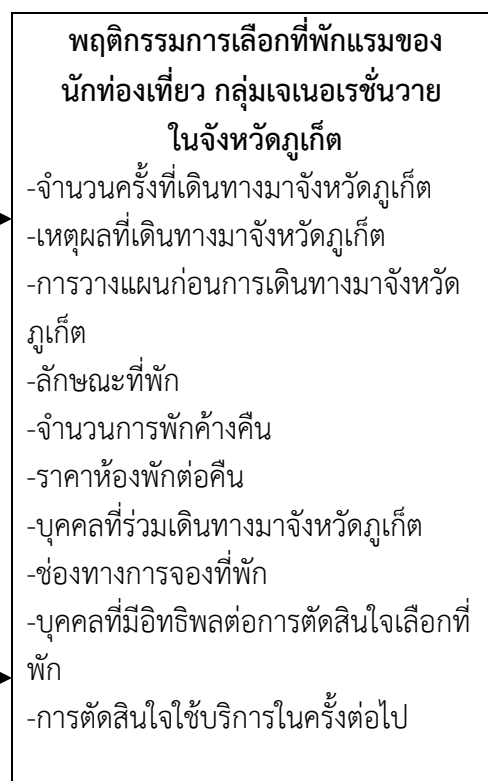
Lei Jun (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-40 ปี ซึ่ยังอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เดินทางมาจากเขตปากน้ำแยงซี กลุ่มแม่น้ำเพิร์ล ซึ่งเป็นเขตเมืองเศรษฐกิจที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางการค้าขาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว และมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง มีรายได้ต่อเดือน 15,005 ถึง 45,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว โดยเลือกเดินทางด้วยตนเองแทนการมาท่กับบริษัททัวร์ มีเหตุผลในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เลือกเดินทางมากับเพื่อน ใช้เวลาเข้าพักประมาณ 4 วัน ต่อการเดินทาง ใช้จ่ายกับที่พักในราคาประมาณ 1,001-2,000 บาท/คืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกที่พักแตกต่างกัน คือ เพศชายมีสัดส่วนการเลือกโรงแรมมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and samples)
  - 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population)
  - 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Samples)
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the study)
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)
  - 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)
  - 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)
  - 3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
  - 3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and samples)

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population)

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Samples)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจำนวนประชากรที่ผู้วิจัยใช้นั้น เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้หาจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ดับเบิลยู จี โคชเชอร์ล (W.G. Cochran อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 หน้า 74) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ( $P = 0.5$ )

$Z$  = ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทาง

สถิติมีค่าเท่ากับ 1.96 เชื่อมั่นได้ 95% หรือ มีความผิดพลาด 5% ( $Z = 1.96$ )

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณจากสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Instrument of the study)

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อบรรลุมิติประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะมีค่าชี้แจงและประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิจัยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ เชื้อชาติรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตช่วงเดือนใดที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตลักษณะที่พักจำนวนการพักค้างคืนราคาห้องพักต่อคืนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตแหล่งข้อมูลของที่พักช่องทางการจองที่พักบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล กระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต

#### 3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

- 1.ศึกษาค้นคว้า แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต และนำมาเป็นแนวทางในการในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย



2.กำหนดขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อครอบคลุม สอดคล้องตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์และสมมุติฐาน

3.สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ถูกต้อง เหมาะสม และมีข้อคำถามที่สมบูรณ์

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ ซึ่งได้รับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ให้มีการใช้คำที่ชัดเจน รวมไปถึงกระบวนการและเนื้อหาที่ถูกต้อง

5.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้แก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ที่เข้ามาพักค้างคืน จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach และค่าที่ได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นสูง และเมื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ตปรากฏว่ามีค่าความเที่ยงอยู่ที่ 0.812 อยู่ในเกณฑ์ที่ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการวิจัย

6.แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ภาษา ได้แก่ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแปลด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา เพื่อให้สามารถเข้าใจตรงกัน และนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ คือ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและและทฤษฎีที่จะนำมาใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะของตารางประกอบการบรรยาย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

### 3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ตได้แก่จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตช่วงเดือนใดที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตลักษณะที่พักจำนวนการพักค้างคืนราคาห้องพักต่อคืนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตแหล่งข้อมูลของที่พักช่องทางการจองที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ และการหาอัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ตได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต การวัดค่าตัวแปรของข้อมูลส่วนนี้โดยการสร้างคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การแปลผลข้อมูลส่วนนี้ได้จากการใช้ค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ตโดยค่าเฉลี่ยจะแบ่งได้เป็น 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด อ้างถึงใน วัฏนา ทองมี. 2550 หน้า 66)

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำ}}{\text{สุดจำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น แบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
2.61-3.40 หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic)

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจาะเนอเรนวย ในจังหวัดภูเก็ตเป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจาะเนอเรนวย ในจังหวัดภูเก็ตเป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์(Chi - square test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
5. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	233	58.00%
ชาย	167	42.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	110	27.50%
ยุโรป	110	27.50%
จีน	102	25.50%
อื่นๆ	78	19.50%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.2 แยกเป็นเชื้อชาติเอเชีย ยุโรป จีน และอื่นๆ โดยนำเอาสัญชาติจีนออกมาจากเอเชีย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติเอเชียและยุโรป มีจำนวนเท่ากัน110 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 27.50รองลงมา คือ สัญชาติจีน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสัญชาติอื่นๆอีก 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50,000 บาท	202	50.50%
50,000-100,000 บาท	123	30.75%
100,001-150,000 บาท	34	8.50%
150,001-200,000 บาท	23	5.75%
มากกว่า 200,000 บาท	18	4.50%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 50,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 50,000-100,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ต่อเดือน 100,001-150,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50รายได้ต่อเดือน 150,001-200,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00%
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00%
รับจ้างทั่วไป	92	23.00%
อื่นๆ	60	15.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เท่ากันจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ

การศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	48	12.00%
อนุปริญญา/ปวส.	67	16.75%
ปริญญาตรี	206	51.50%
ปริญญาโท	63	15.75%
สูงกว่าปริญญาโท	16	4.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้ง

จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	268	67.00%
มามากกว่า 1 ครั้ง	132	33.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 67.00 และมามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่

เดินทาง		
เหตุผลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	334	83.50%
ทำงาน	28	7.00%
ฮันนีมูน	38	9.50%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 334 คน คิดเป็น 83.50 รองลงมา คือ เดินทางเพื่อมาฮันนีมูน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเดินทางมาทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา

ระยะเวลาในการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเดินทาง 2-5 วัน	66	16.50%
ก่อนเดินทาง 1-2 สัปดาห์	100	25.00%
ก่อนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์	198	49.50%
ไม่มีการวางแผนก่อนการเดินทาง	36	9.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ วางแผนก่อนการเดินทาง 1-2 สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 วางแผนก่อนการเดินทาง 2-5 วัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และไม่มีการวางแผนก่อนการเดินทาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงที่เดินทาง

ช่วงเดือนที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	82	15.00%
เมษายน-มิถุนายน	65	12.00%
กรกฎาคม-กันยายน	63	12.00%
ตุลาคม-ธันวาคม	330	61.00%
รวม	540	100%

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา คือ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่พัก

ลักษณะที่พักที่เลือกพักในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	239	59.75%
รีสอร์ท	99	24.75%
บ้านพักตากอากาศส่วนตัว	19	4.75%
โฮสเทล	14	3.50%
เกสต์เฮาส์	8	2.00%
บังกะโล	5	1.25%
คอนโดมิเนียม	4	1.00%
อพาร์ทเมนท์	5	1.25%
อื่นๆ	7	1.75%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ รีสอร์ท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 บ้านพักตากอากาศส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โฮสเทล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เกสต์เฮาส์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 บังกะโลและอพาร์ทเมนท์ จำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และคอนโดมิเนียม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการพักค้างคืน

จำนวนการพักค้างคืน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	83	20.75%
3-4 วัน	184	46.00%
5-7 วัน	93	23.25%
มากกว่า 7 วัน	40	10.00%
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักค้างคืน 3-4 วัน จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 46 รองลงมา คือ พักค้างคืน 5-7 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.25 พักค้างคืน 1-2 วัน จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.75 พักค้างคืนมากกว่า 7 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน

ราคาห้องพักต่อคืน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	234	58.50%
2,001-5,000 บาท	132	33.00%
5,001-7,000 บาท	15	3.75%
7,001-10,000 บาท	14	3.50%
มากกว่า 10,000 บาท	5	1.25%
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่มีราคาต่อคืนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 2,001-5,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33 ระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.75 ระหว่าง 7,001-10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ท่านเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตร่วมกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	43	11.00%
คู่รัก	168	42.00%
ครอบครัว	68	17.00%
เพื่อน	101	25.00%
กรุ๊ปทัวร์	13	3.00%
อื่นๆ	7	2.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมเดินทางเป็นคู่รัก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ครอบครัว 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เดินทางคนเดียว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลค้นหาที่พัก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	7	1.80%
หนังสือพิมพ์	4	1.00%
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	82	20.50%
เว็บไซต์	256	64.00%
บริษัททัวร์	108	27.00%
ข้อมูลนักท่องเที่ยว	25	6.30%
อื่นๆ	13	3.30%

\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พิกจากเว็บไซต์ จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64 รองลงมา คือ บริษัททัวร์ จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27 เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.30 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.30 นิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.80 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทาง  
การจอง

ช่องทางในการจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ทำการจอง/เข้าไปจองด้วยตัวเอง	15	3.75%
โทรศัพท์	13	3.25%
อินเทอร์เน็ต(ออนไลน์)	256	64.00%
ตัวแทนจำหน่าย	98	24.50%
อื่นๆ	18	4.50%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์) จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50ไม่ได้ทำการจอง/เข้าไปจองด้วยตัวเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และโทรศัพท์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	162	40.50%
ครอบครัว	50	12.50%
เพื่อน	61	15.25%
คู่อีก	67	16.75%
กรู๊ปทัวร์	40	10.00%
อื่นๆ	20	5.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ คู่อีก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ครอบครัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 กรู๊ปทัวร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่จะ  
เลือกไปใช้บริการ

ถ้าท่านมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ท่านจะเลือกไปใช้บริการที่พักที่ท่านเคยใช้บริการอีกหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	321	80.00%
ไม่ใช้บริการ	79	20.00%
รวม	400	100%

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และไม่กลับมาใช้บริการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.61	มาก	4
ด้านราคา	4.16	0.60	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.69	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.96	มาก	7
ด้านบุคคล	4.32	0.68	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.13	0.67	มาก	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.82	มาก	6
รวม	4.00	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.68) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.60) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.69) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.= 0.82) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D.= 0.96) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักรู้จัก	3.96	0.93	มาก	6
2. ความเหมาะสมในการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์และความโดดเด่นเฉพาะตัว	4.05	0.82	มาก	5
3. ความเป็นสัดส่วนของห้องพัก ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว	4.07	0.89	มาก	4
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีบัตเลอร์ (Butler) ส่วนตัว , อินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi, แท่นวาง iPod (Docking Station)	4.08	0.96	มาก	3
5. การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กุญแจระบบคีย์ การ์ด หรือเครื่องสแกนลายนิ้วมือ	4.09	0.97	มาก	2
6. ความสะอาดของห้องพักและบริเวณรอบโรงแรม	4.34	0.89	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพักและบริเวณรอบโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.89) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กุญแจระบบคีย์การ์ด หรือเครื่องสแกนลายนิ้วมือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.= 0.97) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีบัตเลอร์ (Butler) ส่วนตัว, อินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi, แท่นวาง iPod (Docking Station)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.= 0.96) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ความเป็นสัดส่วนของห้องพักให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.= 0.89) จัดอยู่ในเกณฑ์มากความเหมาะสมในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เข้ากับไลฟ์สไตล์และความโดดเด่นเฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D.= 0.82) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.= 0.93) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ความเหมาะสมของราคาที่พักกับคุณภาพของห้องพัก	4.35	0.73	มากที่สุด	1
2. ความหลากหลายของระดับราคาที่พักเช่น ห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ และห้องสวีท	3.95	0.94	มาก	4
3. ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก การยกเลิกการจองที่พัก	4.18	0.83	มาก	2
4. ความคุ้มค่าของราคาที่พักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น	4.16	0.78	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านราคาในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาที่พักกับคุณภาพของห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.= 0.73) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก การยกเลิกการจองที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ความคุ้มค่าของราคาที่พักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.= 0.78) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและความหลากหลายของระดับราคาที่พัก เช่น ห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ และห้องสวีท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.= 0.94) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ความหลากหลายในการสำรองห้องพัก	3.82	1.02	มาก	6
2. การบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	1.17	มาก	5
3. การเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวกสบาย	4.11	0.91	มาก	1
4. สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.01	0.92	มาก	4
5. สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.93	มาก	3
6. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน	4.01	1.07	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตาม

ค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ การเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D.= 0.91) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.= 1.07) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก สถานที่ตั้งของที่พักรู้จักอยู่แล้วห้องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.= 0.93) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก สถานที่ตั้งของที่พักรู้จักอยู่แล้วห้องชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.= 0.92) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก การบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D.= 1.17) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและความหลากหลายในการสำรองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D.= 1.02) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1.การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Social network ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	3.49	1.25	มาก	2
2. การมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป	3.43	1.31	มาก	3
3. การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.22	1.32	ปานกลาง	5
4. การลดราคาห้องพักช่วง Low Season	3.89	1.04	มาก	1
5. การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (share) Fanpage โรงแรมที่พักเพื่อรับส่วนลด	3.38	1.29	ปานกลาง	4
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D.= 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ การลดราคาห้องพักช่วง Low Season มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D.= 1.04) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Social network ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D.= 1.25) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก การมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.= 1.31) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (share) Fanpage โรงแรมที่พักเพื่อรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D.= 1.29) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D.= 1.32) จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ	4.40	0.80	มากที่สุด	1
2. พนักงานทุกแผนกมีทักษะทางด้านภาษาเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติได้	4.13	0.95	มาก	5
3. พนักงานให้บริการทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเสมอภาค	4.34	0.83	มากที่สุด	4
4. พนักงานดูแลใจใส่และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน	4.36	0.74	มากที่สุด	3
5. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.38	0.77	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.= 0.80) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.= 0.77) พนักงานดูแลใจใส่ และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D.= 0.74) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด พนักงานให้บริการทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และพนักงานทุกแผนกมีทักษะทางด้านภาษาเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.95) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
1. นโยบายในการจ่ายเงินและการคืนเงินมัดจำเข้าใจง่าย	4.19	0.83	มาก	3
2. สามารถยกเลิกการจองโรงแรมได้ทันที ในกรณีที่ทำการจองไม่ถึง 24 ชม.	3.92	1.02	มาก	5
3. กระบวนการจองและชำระเงิน มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.33	0.78	มากที่สุด	1
4. มีช่องทางให้สามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ง่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ (Line)	4.26	0.83	มากที่สุด	2
5. มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการ	3.96	1.03	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.= 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยพบว่า ลำดับแรก คือ กระบวนการจองและชำระเงิน มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D.= 0.78) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางให้สามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ง่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ (Line) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด นโยบายในการจ่ายเงินและการคืนเงินมัดจำเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D.= 0.83) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.= 1.03) จัดอยู่ในเกณฑ์มากและสามารถยกเลิกการจองโรงแรมได้ทันที ในกรณีที่ทำการจองไม่ถึง 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.= 1.02) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.41	1.29	มาก	5
2. มีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ	3.83	1.21	มาก	3
3. มีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้น	4.11	1.05	มาก	1
4. มีบริการสपोर्टคลับ/ฟิตเนส/สระว่ายน้ำจากuzzi	3.73	1.22	มาก	4
5. มีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัว	3.99	1.01	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก คือ มีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D.= 1.05) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ มีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.= 1.01) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.= 1.21) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีบริการสपोर्टคลับ/ฟิตเนส/สระว่ายน้ำจากuzzi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.= 1.22) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (S.D.= 1.29) จัดอยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ



#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สัญชาติ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ที่แตกต่างกัน สามารถแยกได้เป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

$H_0$  เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	หญิง	233	4.08	.62	-0.98	0.33
	ชาย	167	4.14	.61		
2) ด้านราคา (Price)	หญิง	233	4.15	.60	-0.47	0.64
	ชาย	167	4.18	.62		
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	หญิง	233	3.98	.66	0.38	0.71
	ชาย	167	3.96	.75		
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	หญิง	233	3.53	.96	0.96	0.34
	ชาย	167	3.43	.98		
5) ด้านบุคคล (people)	หญิง	233	4.33	.70	0.31	0.76
	ชาย	167	4.31	.67		
6) ด้านกระบวนการ (Process)	หญิง	233	4.15	.68	0.58	0.56
	ชาย	167	4.11	.68		
7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	หญิง	233	3.82	.85	0.08	0.94
	ชาย	167	3.82	.79		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 สัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

$H_0$  สัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  สัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัญชาติ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เอเชีย	110	4.18	0.52	0.93	0.42
	ยุโรป	110	4.08	0.60		
	จีน	102	4.08	0.65		
	อื่นๆ	78	4.04	0.72		
2) ด้านราคา (Price)	เอเชีย	110	4.20	0.61	1.22	0.30
	ยุโรป	110	4.16	0.55		
	จีน	102	4.08	0.67		
	อื่นๆ	78	4.24	0.59		
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	เอเชีย	110	3.98	0.56	9.95	0.00*
	ยุโรป	110	3.75	0.76		
	จีน	102	4.25	0.68		
	อื่นๆ	78	3.91	0.70		
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เอเชีย	110	3.64	0.80	7.78	0.00*
	ยุโรป	110	3.33	0.94		
	จีน	102	3.74	0.99		
	อื่นๆ	78	3.15	1.07		
5) ด้านบุคคล (people)	เอเชีย	110	4.34	0.70	2.10	0.10
	ยุโรป	110	4.35	0.59		
	จีน	102	4.40	0.65		
	อื่นๆ	78	4.16	0.82		
6) ด้านกระบวนการ (Process)	เอเชีย	110	4.12	0.64	2.08	0.10
	ยุโรป	110	4.12	0.64		
	จีน	102	4.26	0.69		
	อื่นๆ	78	4.01	0.75		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัญชาติ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	เอเชีย	110	3.88	0.75	4.67	0.00*
	ยุโรป	110	3.70	0.85		
	จีน	102	4.03	0.79		
	อื่นๆ	78	3.63	0.86		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้การวิเคราะห์ One Way Analysis Of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านบุคคล (people)ด้านกระบวนการ (Process)มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กับด้านที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการใช้วิธีการแอลเอสดี (LSD) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามสัญชาติ

ภูมิภาค	$\bar{x}$	เอเชีย	ยุโรป	จีน	อื่นๆ
		3.98	3.75	4.25	3.91
เอเชีย	3.98	-	0.23*	-0.26*	0.07
ยุโรป	3.75		-	-0.50*	-0.16
จีน	4.25			-	0.34*
อื่นๆ	3.91				-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติ เอเชีย มีผลต่อการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติยุโรป และ สัญชาติจีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติยุโรป มีผลต่อการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติจีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติจีน มีผลต่อการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามสัญชาติ

ภูมิภาค	$\bar{x}$	เอเชีย	ยุโรป	จีน	อื่นๆ
		3.64	3.33	3.74	3.15
เอเชีย	3.64	-	0.31*	-0.10	0.49*
ยุโรป	3.33		-	-0.41*	0.17
จีน	3.74			-	0.59*
อื่นๆ	3.15				-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติ เอเชีย มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติยุโรป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติยุโรป มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติจีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติเอเชีย และสัญชาติจีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามสัญชาติ

ภูมิภาค	$\bar{x}$	เอเชีย	ยุโรป	จีน	อื่นๆ
		3.88	3.70	4.03	3.63
เอเชีย	3.88	-	0.18	-0.15	0.25*
ยุโรป	3.70		-	-0.32*	0.08
จีน	4.03			-	0.40*
อื่นๆ	3.63				-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติ ยุโรป มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติจีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสัญชาติ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติเอเชีย และสัญชาติจีน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกันได้สามารถเขียนสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

$H_0$  อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	4.10	.62	2.32	0.06
	ธุรกิจส่วนตัว	60	4.18	.55		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.31	.48		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.99	.65		
	อื่นๆ	60	4.05	.69		
2) ด้านราคา (Price)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	4.15	.61	5.18	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว	60	4.15	.60		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.45	.45		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.98	.60		
	อื่นๆ	60	4.27	.65		
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.86	.71	2.07	0.08
	ธุรกิจส่วนตัว	60	3.96	.66		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.17	.68		
	รับจ้างทั่วไป	92	4.05	.71		
	อื่นๆ	60	3.99	.68		
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.39	.95	0.91	0.46
	ธุรกิจส่วนตัว	60	3.48	1.00		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.68	1.02		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.49	.95		
	อื่นๆ	60	3.58	.96		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
5) ด้านบุคคล (people)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	4.29	.70	1.73	0.14
	ธุรกิจส่วนตัว	60	4.36	.72		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.55	.56		
	รับจ้างทั่วไป	92	4.32	.63		
	อื่นๆ	60	4.22	.79		
6) ด้านกระบวนการ (Process)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	4.11	.66	1.11	0.35
	ธุรกิจส่วนตัว	60	4.05	.70		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.32	.58		
	รับจ้างทั่วไป	92	4.14	.71		
	อื่นๆ	60	4.15	.72		
7) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.76	.84	1.91	0.11
	ธุรกิจส่วนตัว	60	3.87	.75		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.12	.70		
	รับจ้างทั่วไป	92	3.77	.84		
	อื่นๆ	60	3.76	.88		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ One Way Analysis Of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักด้านราคา (Price)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคคล (people)ด้านกระบวนการ (Process)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ที่กับด้านที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา (Price) โดยการใช้วิธีการแอลเอสดี (LSD) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านราคา(Price)ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามอาชีพ

ภูมิภาค	$\bar{x}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ
		4.15	4.15	4.45	3.98	4.27
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	-	0.00	-0.30*	0.17*	-0.11
ธุรกิจส่วนตัว	4.15		-	-0.30*	0.16	-0.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.45			-	0.47*	0.18
รับจ้างทั่วไป	3.98				-	-0.28*
อื่น	4.27					-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา (Price)จำแนกตามอาชีพ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีผลต่อการตัดสินใจในด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจในด้านราคา(Price) จำแนกตามอาชีพ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกันสามารถเขียนสมมุติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

$H_0$  อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มัธยมศึกษา	48	3.96	.76	1.97	0.10
	อนุปริญญา/ปวส.	67	4.11	.67		
	ปริญญาตรี	206	4.07	.58		
	ปริญญาโท	63	4.26	.55		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	4.21	.54		
2) ด้านราคา (Price)	มัธยมศึกษา	48	4.10	.66	0.84	0.50
	อนุปริญญา/ปวส.	67	4.09	.66		
	ปริญญาตรี	206	4.18	.58		
	ปริญญาโท	63	4.19	.63		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	4.34	.55		
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มัธยมศึกษา	48	4.02	.65	1.50	0.20
	อนุปริญญา/ปวส.	67	4.09	.66		
	ปริญญาตรี	206	3.97	.69		
	ปริญญาโท	63	3.80	.78		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	4.00	.75		
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มัธยมศึกษา	48	3.51	.86	3.05	0.02 *
	อนุปริญญา/ปวส.	67	3.57	1.06		
	ปริญญาตรี	206	3.53	.91		
	ปริญญาโท	63	3.13	1.03		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	3.85	1.05		
5) ด้านบุคคล (people)	มัธยมศึกษา	48	4.26	.89	0.78	0.54
	อนุปริญญา/ปวส.	67	4.29	.70		
	ปริญญาตรี	206	4.31	.66		
	ปริญญาโท	63	4.46	.57		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	4.34	.76		
6) ด้านกระบวนการ (Process)	มัธยมศึกษา	48	4.17	.68	1.20	0.31
	อนุปริญญา/ปวส.	67	4.06	.75		
	ปริญญาตรี	206	4.11	.69		
	ปริญญาโท	63	4.19	.60		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	4.44	.45		
7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	มัธยมศึกษา	48	3.65	.91	1.55	0.19
	อนุปริญญา/ปวส.	67	3.94	.82		
	ปริญญาตรี	206	3.80	.80		
	ปริญญาโท	63	3.78	.83		
	สูงกว่าปริญญาโท	16	4.15	.71		

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.33 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการเลือกที่พักต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ One Way Analysis Of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านบุคคล (people)ด้านกระบวนการ (Process)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กับด้านที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการใช้วิธีการแอลเอสดี (LSD) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ภูมิภาค		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
	$\bar{x}$	3.51	3.57	3.53	3.13	3.85
มัธยมศึกษา	3.51	-	-0.06	-0.02	0.38*	-0.34
อนุปริญญา/ปวส.	3.57		-	-0.04	0.44*	-0.28
ปริญญาตรี	3.53			-	0.40*	-0.32
ปริญญาโท	3.13				-	-0.72*
สูงกว่าปริญญาโท	3.85					-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท มีผลต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา(Price)จำแนกตามระดับการศึกษา ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส.ปริญญาตรีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามระดับการศึกษา ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต  
จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	3.963	0.26
ด้านราคา	1.843	0.60
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.222	0.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.549	0.81
ด้านบุคคล	6.7989	0.07
ด้านกระบวนการ	11.293	0.02*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	6.834	0.14

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต  
จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	2.982	0.81
ด้านราคา	0.939	0.98
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.497	0.61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.067	0.02*
ด้านบุคคล	5.789	0.44
ด้านกระบวนการ	3.406	0.90
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	3.680	0.88

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	6.201	0.72
ด้านราคา	12.192	0.20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.894	0.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	17.435	0.13
ด้านบุคคล	8.608	0.47
ด้านกระบวนการ	10.832	0.54
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	11.463	0.49

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะที่พัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะที่พัก	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	38.787	0.02*
ด้านราคา	19.328	0.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20.767	0.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	36.858	0.25
ด้านบุคคล	42.913	0.01*
ด้านกระบวนการ	32.723	0.43
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	51.589	0.01*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อลักษณะที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนการพักค้างคืน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนการพักค้างคืน	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	7.098	0.62
ด้านราคา	6.672	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11.966	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.215	0.28
ด้านบุคคล	10.634	0.30
ด้านกระบวนการ	8.576	0.73
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	12.108	0.43

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อจำนวนการพักค้างคืน

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ราคาห้องพักต่อคืน	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	11.040	0.52
ด้านราคา	12.997	0.36
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7.877	0.79
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.492	0.63
ด้านบุคคล	18.071	0.11
ด้านกระบวนการ	8.871	0.91
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	22.306	0.13

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อราคาห้องพักต่อคืน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	17.494	0.29
ด้านราคา	7.780	0.93
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19.072	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20.753	0.41
ด้านบุคคล	12.711	0.62
ด้านกระบวนการ	15.741	0.73
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	36.107	0.01*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามช่องทางการจองที่พัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ช่องทางการจองที่พัก	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	6.417	0.89
ด้านราคา	11.510	0.48
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16.086	0.18
ด้านการส่งเสริมการตลาด	22.556	0.12
ด้านบุคคล	14.950	0.24
ด้านกระบวนการ	12.742	0.69
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	11.479	0.77

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อช่องทางการจองที่พัก

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	32.124	0.00*
ด้านราคา	28.981	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39.396	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	36.903	0.01*
ด้านบุคคล	13.058	0.59
ด้านกระบวนการ	19.733	0.47
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	15.968	0.71

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป	
	Chi-Square	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	19.121	0.00*
ด้านราคา	7.220	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9.363	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	16.621	0.00*
ด้านบุคคล	10.847	0.01*
ด้านกระบวนการ	7.300	0.12
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ	13.753	0.00*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ  
พฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมทางเลือกที่พักแรม ในจังหวัดภูเก็ต	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านกระบวนการ	ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	-	-	-	-	-	✓	-
เหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	-	-	-	✓	-	-	-
การวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	-	-	-	-	-	-	-
ลักษณะที่พัก	✓	-	-	-	✓	-	✓
จำนวนการพักค้างคืน	-	-	-	-	-	-	-
ราคาห้องพักต่อคืน	-	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต	-	-	-	-	-	-	✓
ช่องทางการจองที่พัก	-	-	-	-	-	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	✓	✓	✓	✓	-	-	-
การตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป	✓	-	-	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายทั้งชาวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ การหาอัตราส่วนร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เพื่อหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชายร้อยละ 41.8 มีเชื้อชาติเอเชียและยุโรปร้อยละ 27.5 เท่าๆ กัน มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 36 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 52

##### 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม

จากผลการศึกษาลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรกร้อยละ 67 มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตคือ ท่องเที่ยวร้อยละ 84 โดยมีการวางแผนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ร้อยละ 50 เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมร้อยละ 61 โดยพักโรงแรมและพักค้างคืน 3-4 วัน ร้อยละ 46 ในราคาต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 58.5 เลือกลักษณะที่พักเป็นโรงแรมร้อยละ 60 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คู่รัก ร้อยละ 42 ได้รับข้อมูล



ในการเลือกที่พักจากเว็บไซต์ร้อยละ 52 เลือกทำการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์)ร้อยละ 64 โดยตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง ร้อยละ 41 และจะเลือกกลับมาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้งร้อยละ 80

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรกคือด้านบุคคลจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือ ด้านราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านกระบวนการ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

5.1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพักและบริเวณรอบโรงแรมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่นกุญแจระบบคีย์การ์ดหรือเครื่องสแกนลายนิ้วมือจัดอยู่ในเกณฑ์มาก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีบัตเลอร์ (Butler) ส่วนตัว, อินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi, แท่นวาง iPod (Docking Station) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในลำดับสุดท้ายคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักเป็นที่รู้จัก จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5.1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรกคือความเหมาะสมของราคาที่พิกัดกับคุณภาพของห้องพักจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พักการยกเลิกการจองที่พักจัดอยู่ในเกณฑ์มาก และความคุ้มค่าของราคาที่พิกัดเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น (Docking Station) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในลำดับสุดท้ายคือ ความหลากหลายของระดับราคาที่พิกัด เช่น ห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ และห้องสวีท จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5.1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การเดินทางไปยังที่มีความสะดวกสบาย จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และสถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในลำดับสุดท้ายคือความหลากหลายในการสำรองห้องพัก จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรกคือการตลาดราคาห้องพักช่วง Low Season จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

รองลงมา คือ การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Social network ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในลำดับสุดท้ายคือ การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ตามลำดับ

5.1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรกคือพนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นการกันเองกับผู้มาใช้บริการจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และพนักงานดูแลใจใส่ และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในลำดับสุดท้ายคือ พนักงานทุกแผนกมีทักษะทางด้านภาษาเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับผู้ให้บริการที่เป็นชาวต่างชาติได้ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5.1.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรกคือกระบวนการการจองและชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางให้สามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ง่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ (Line) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และนโยบายในการจ่ายเงินและการคืนเงินมัดจำเข้าใจง่าย จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในลำดับสุดท้ายคือ สามารถยกเลิกการจองโรงแรมได้ทันที ในกรณีที่ทำการจองไม่ถึง 24 ชม. จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

5.1.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ มีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้นจัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ มีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัวจัดอยู่ในเกณฑ์มากและมีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในลำดับสุดท้ายคือมีสถานที่จอดรถเพียงพอจัดอยู่ในเกณฑ์มากตามลำดับ

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเชื้อชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานเรียงตามลำดับดังนี้

5.1.4.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านบุคคล (people)ด้านกระบวนการ (Process)มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.3 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักด้านราคา (Price) แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคคล (people)ด้านกระบวนการ (Process)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านบุคคล (people)ด้านกระบวนการ (Process)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่แตกต่างกัน

### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด โดยผลการทดสอบสมมติฐานเรียงตามลำดับดังนี้

5.1.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อการวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

5.1.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะที่พัก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อลักษณะที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามจำนวนการพักค้างคืน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อจำนวนการพักค้างคืน

5.1.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามราคาห้องพักต่อคืน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อราคาห้องพักต่อคืน

5.1.5.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามช่องทางการจองที่พัก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่ส่งผลต่อช่องทางการจองที่พัก

5.1.5.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ตามลำดับดังนี้

### 5.2.1 พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก มีเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต คือท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีสภาพภูมิทัศน์ ธรรมชาติที่สวยงามของชายหาด และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีวันหยุดยาวในช่วงเดือนตุลาคม และภูเก็ตถือเป็นช่วงเทศกาลในการท่องเที่ยว (High season) โดยเลือกพักโรงแรมและพักค้างคืน 3-4 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาถ ตันตราพล (2546) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยใช้บริการเป็นครั้งแรก และมีระยะเวลาพัก 3-4 คืนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลรวมไปถึงวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดเงิน อีกทั้งสามารถป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดคิด ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินการเดินทางให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องกังวลใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของนิตยสาร Time ในปี 2013 ที่ได้ลงบทความเรื่อง ‘The Me MeMe Generation’ กล่าวถึงคนรุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ถึงปี ค.ศ. 2000 หรือที่เรียกกันว่ากลุ่ม Millennial หรือ Gen-Y ว่าเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ชอบวางแผนด้วยตนเอง และไม่ชอบถูกกำหนดด้านเวลา สถานที่ หรือกิจกรรมจากบริษัทนำเที่ยว แผนการเดินทางสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมหรือตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว โดยจะจัดอันดับความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เที่ยวประเภท ‘ต้องไป’ (Must Go) ‘ควรไป’ (Should Go) และ ‘อาจจะไป’ (Might Go) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกพักโรงแรมในราคาต่ำกว่า 2,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิศ เรือนแปง (2551) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงรายโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท ในราคา 1000-2000 บาท/คืน ดังที่ วณิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แหล่งข้อมูล (Service Provider) มาจากความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานความคุ้มค่าคุ้มราคา หรือความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการยึดมั่นในแบรนด์

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พักจากเว็บไซต์ และทำการจองที่พักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบการเล่น Social media ทำให้สามารถรับรู้รายละเอียดต่างๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านทางออนไลน์ โดยตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งสอดคล้องกับ

วนิดา เลิศพิพัฒน์นันท์ (2561) ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ที่กล่าวว่า คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบ ซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้ชีวิตแบบสมดุลง จึงมักจะพบเห็นคนเจนเนอเรชั่นนี้ ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องราวละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Cohen et al (2014) ได้ทำการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยพบว่าอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่ามี 3 ส่วนคือ เทคโนโลยี เจนเนอเรชั่น Y และการตระหนักถึงจริยธรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

### 5.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเชื้อชาติ ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และความชอบเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความสนใจหรือความต้องการของบริการนั้นๆ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า เชื้อชาติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกโรงแรมแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ ทำให้เกิดการรับรู้ และการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่กรณีศึกษาโรงแรม ธาริน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เชื้อชาติที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องมาจากการใช้ชีวิตของแต่ละสัญชาติไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการรับรู้วัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลให้มีการเลือกแตกต่างกันออกไปซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้อุบริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากรายงานเบื้องต้นของบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช ที่ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุ 18-35 ปี พบว่านักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ อย่างชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความชอบและรสนิยมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย บางคนสนใจท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Big Name Destinations) เท่านั้น บางคนให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยว (Budget Concerned) บางคนให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก (Food Comes First) ในขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Value for Money) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ดังนั้นการทำความเข้าใจความแตกต่างและรสนิยมของชาว Gen Y จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและทำการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชายหาด ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาตยา เจริญผล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย พบว่าเชื้อชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และเลือกที่พักอยู่ใกล้ทะเล/ชายหาดมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมา 1-2 ครั้งต่อปี และเลือกที่พักใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบเชื้อชาติ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวเอเชีย ให้ความสำคัญกับ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้น เนื่องจากชาวจีนใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีอายุนักท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 25 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับชาวยุโรปที่มีอายุนักท่องอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 42 ปี และปัจจุบันประเทศจีน ก้าวเข้ามาเป็นประเทศมหาอำนาจแห่งหนึ่งของโลก ในด้านการสื่อสาร โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 591 ล้านคน เติบโตเฉลี่ย 9.9 (Internet Usage In China Statistics and Trends, 2013)

อีกทั้งยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน คือ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีรายได้ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีฐานเงินเดือนที่สูงกว่า ส่งผลให้พนักงานข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคาที่พัก เพื่อให้สามารถเลือกได้ตามงบประมาณที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม และพบว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประสบการณ์ที่ได้พบเจอมา รวมไปถึงสังคมหรือความต้องการที่ต่างจากผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา และปริญญาตรี

### 5.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรกในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักและบริเวณโรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการเข้า

พักแต่ละครั้งนั้นใช้เวลาเข้าพัก 3 – 4 คืน ทำให้นักท่องเที่ยวคาดหวังกับความสะอาดของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับเพียงพิศ เรือนแปง(2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังกับความสะอาดของที่พักมากที่สุด เพราะเวลานักท่องเที่ยวใช้เวลาเข้าพักในแต่ละครั้งไม่นานมากนัก และต้องการความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะ หากพบเจอที่พักรใดไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาด ผู้เข้าพักจะไม่กลับมาพักอีก และประเด็นรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับการลดราคาห้องพักช่วง Low season ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่มีคนเข้าพักน้อย การลดราคาห้องพักจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น แทนการมาช่วง High season ซึ่งสอดคล้องกับกรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับราคาลดลงในชว่่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวน้อย อีกทั้งควรจัดราคาให้เหมาะสมกับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดทำแพคเกจ รวมกับบริการต่างๆ ในราคาพิเศษอีกด้วย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ชอบเล่น Social และใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทุกๆ ที่ ภายในโรงแรมจำเป็นต้องมีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi เพื่อให้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งขัดแย้งกับ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต(2551) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเงียบสงบของบริเวณโรงแรม มีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีสัญชาติที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์เรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมากที่สุด เนื่องจากเรียนรู้วัฒนธรรมแตกต่างกัน ทำให้มีความชอบ และการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษามิติของวัฒนธรรมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มสัญชาติ และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ตรงตามที่พักที่มีอยู่ และเพิ่มกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ เพื่อให้เกิดการดึงดูดลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เข้ามามากขึ้น หากทราบถึงความต้องการหรือความชอบของลูกค้าแต่ละสัญชาติและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจและการยอมรับซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนที่มาจากต่างวัฒนธรรม อันจะส่งผลดีต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศอื่นๆ

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก โดยจัดพนักงานทำความสะอาดห้องพักอย่างเพียงพอ เพื่อให้พนักงานสามารถทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี ทั้งดูแลความเรียบร้อยตามบริเวณห้องน้ำ ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่นในห้องพัก



และดูแลความสะอาดบริเวณรอบโรงแรม เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าพบเจอเป็นอันดับแรก ก่อนเข้าห้องพัก ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดเฉพาะจุดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และทั่วถึงอย่างละเอียด เพื่อให้การเข้าพักในแต่ละครั้งของลูกค้า เกิดความสะอาดสบายและเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

5.3.1.3 ด้านราคา ผู้ประกอบรวมไปถึงนักการตลาดควรคำนึงถึงคุณภาพของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักให้มีความเหมาะสมกับราคาของในการขายห้องในแต่ละครั้ง เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้มูลค่าห้องพักที่เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น ห้องพักรวมจัดให้มีอาหารเช้ารวมกับราคาห้องพัก

5.3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกหาที่ตั้งของที่พักให้อยู่ในที่ที่สามารถเดินทางไปมาสะดวกสบาย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งหากที่พักใดไม่สามารถเลือกที่ตั้งของที่พักให้อยู่ในที่ที่เดินทางได้สะดวก หรือไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทางผู้ประกอบการควรมีทางเลือกในการเดินทางให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริการ free shuttle bus ไปยังใจกลางเมือง เพื่อเพิ่มมูลค่าที่พักรู้จักให้ลูกค้าได้เดินทางสะดวกขึ้น และพร้อมทั้งมีบริการรถรับส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในราคาที่ย่อมเยา อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นที่ได้เปรียบเรื่องที่ตั้งของที่พักได้อีกด้วย

5.3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรมีการลดราคาห้องพักช่วง Low season ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงที่มีการเข้าพักน้อย อีกทั้งเพิ่มตัวกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล

5.3.1.6 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น เนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการทุกแห่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพ ในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานที่ปฏิบัติงาน ให้มีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของคุณที่มีต่อลูกค้าให้สมกับที่เป็นพนักงานบริการลูกค้า

5.3.1.7 ด้านกระบวนการ ควรจัดการระบบการจองห้องพักให้สามารถจองได้สะดวกมากขึ้นและการชำระเงินที่มีให้เลือกได้หลายช่องทาง โดยจะต้องมีระบบการจองและชำระเงินให้มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากปัจจุบันมีพวกมิจฉาชีพแฝงตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรคำนึงถึงช่องทางการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5.3.1.8 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจที่พักแรมควรมีบริการจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้นของที่พักแรม เนื่องจากในปัจจุบันโลกออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปให้ความสำคัญ และมักจะเลือกที่พักจากการมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตครอบคลุม

5.3.1.9 หน่วยงานภาครัฐสามารถเข้ามาสนับสนุนให้มีการพัฒนา นำข้อมูลไปใช้พัฒนาฝีมือแรงงานให้เหมาะกับตำแหน่งงานในอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมที่พัก รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งถัดไปควรระบุประเทศของนักท่องเที่ยวที่ศึกษาให้มีความชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเชื้อชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

## บรรณานุกรม

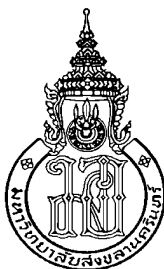
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2561**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรรมเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **เกาะติดสถานการณ์ท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). “Generation Y กับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล”. **วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์**, 2(1), 15 – 27.
- กอบกานจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิริ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชิตจันทร์ หังสสุต. (2549). **หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณฐา มะลิซ้อน. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการเลือกใช้โรงแรมสไตล์วิลล่า ใน เขต อ.หัวหิน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). **เจนเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล**. **จุฬาลงกรณ์วารสาร**, 20 (80), 32-52.
- เทวีลักษณ์ สังข์ชะ. (2552). **ผลกระทบของสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นาคยา เจริญผล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภาวดี พยัคฆ์โส. (2554). **พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2550). **การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : แพรว.
- บุญมัน ธนาศุภวัฒน์. (2559). **จิตวิทยาธุรกิจ**. อุดรดิตถ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- เพียงพิศ เรือนแปง. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พูลภัทร์ ชมจิตต์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกับการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างประเทศของสายการบินของไทย**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอูมา รุ่งเรือง. (2548). **การสร้างความเข้าใจร่วมกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อประยุกต์ใช้ในสถานที่ทำงาน**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตนาวดี ไสจุล. (2558). **พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่**. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1(4), 84-105.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561) **รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 12(ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม), 134 - 149.
- วินิจ วีรยางกูร. (2549). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **อุตสาหกรรมโรงแรม ปี 2560**. กระแสทรรศน์,10(7): 1-8.
- สินีนารถตันตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาโรงแรม ธาริน**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2558). **Gen Y จับให้มัน คั้นให้เวิร์ค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ปจำกัด (มหาชน).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อริชา อัยยะศิริ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Carman, T. & Wolfing, K. S. (2013). “Promoting Sustainable Consumption: Determinants Of Green Purchases by Swiss Consumers” **Psychology & Marketing** 20, (October), 899 - 900.
- Chester, E. (2002). **Employing generation why?**. CO: Tucker House Books.
- Cohen, S.A., Girish, P., & Miguel, M. (2014). “Consumer behavior in tourism: Concepts, Influences and opportunities” **Current Issues in Tourism**, 17(10), 872 - 909.
- Coupland, D. (1996). **Generation X: Tales for an Accelerated Culture** London : Abacus.
- Darkhouse. (2013). Internet Usage In China Statistics and Trends. Go-Globe.com. Retrieved January 9, 2019 from <https://thumbsup.in.th/2013/08/internet-usage-china-statistics-and-trends>
- Herbison, G, Boseman, G (2009) “Here they come – Generation Y are you ready?” **Journal of Financial Service Professionals**, 5(8), 47 - 64.
- Hurun Report. (2016). “Generation Y: Chinese Luxury Travelers Come of Age. The Chinese Luxury Traveler 2016” **Current Issues in Tourism**. 17(10), 872 - 909.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). **Millennial Rising: The Next Great Generation**. New York : McGraw-Hill.
- Kelly, G.A. (1955). **The Psychology of Personal Constructs**. New York : Norton.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing management**. 14<sup>th</sup> Global ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Lei Jun. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ประเทศไทย**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Li, X., Xiang, L., & Simon, H. (2013). The application of generational theory to Tourism consumer behavior: An American perspective. **Tourism Management**, 1(8), 147-164.
- Nico and Stafan. (1996). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2<sup>nd</sup> Ed. Homewood Illinois: Illinois: Richard D. Irwin.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Thielfoldt, D. & Scheef, D. (2004). **Generation X and the Millennials: What you need to know about mentoring the new generations**. NewYork : McGraw-Hill.

## ภาคผนวก ก

วันที่สำรวจ \_\_\_\_\_

หมายเลขแบบสอบถาม 

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชั่นวาย  
ในจังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง**ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีการพักค้างคืน ในจังหวัดภูเก็ต และเป็นผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1979-1994 หรือช่วงพ.ศ. 2522-2537มีอายุ 24-39 ปีเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่พักในจังหวัด ภูเก็ต เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. ที่อยู่ประเทศ.....

3. รายได้ต่อเดือน.....

4. อาชีพ

1) พนักงานบริษัทเอกชน

2) ธุรกิจส่วนตัว

3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4) รับจ้างทั่วไป

5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## 5.ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา  2) อนุปริญญา/ปวส.  
 3) ปริญญาตรี  4) ปริญญาโท  
 5) สูงกว่าปริญญาโท

## ตอนที่ 2พฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต

## 6.ท่านเคยเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

- 1) มาเป็นครั้งแรก  2) มามากกว่า 1 ครั้ง

## 7. เหตุผลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้

.....

## 8. ท่านมีการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นเวลาเท่าใด

- 1) ก่อนเดินทาง 2-5 วัน  2) ก่อนเดินทาง 1-2 สัปดาห์  
 3) ก่อนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์  4) ไม่มีการวางแผนก่อนการ

## เดินทาง

## 9. ช่วงเดือนใดที่ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1) มกราคม-มีนาคม  2) เมษายน-มิถุนายน  
 3) กรกฎาคม-กันยายน  4) ตุลาคม-ธันวาคม

## 10. ลักษณะที่พักที่ท่านเลือกพักในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้

- 1) โรงแรม  2) รีสอร์ท  
 3) บ้านพักตากอากาศส่วนตัว  4) โฮสเทล  
 5) เกสต์เฮ้าส์  6) บังกะโล  
 7) คอนโดมิเนียม  8) อพาร์ทเมนท์  
 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 11.การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้ ท่านพักค้าง.....คืน

## 12.ราคาห้องพักที่ท่านทำการจองมาอยู่ที่เท่าใด.....ต่อคืน

## 13.ท่านเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตร่วมกับใคร

- 1) คนเดียว  2) คู่รัก  
 3) ครอบครัว  4) เพื่อน  
 5) กรุ๊ปทัวร์  6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## 14.ท่านรู้จักข้อมูลที่พักที่ท่านเลือกได้จากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1) นิตยสาร  2) หนังสือพิมพ์  
 3) เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก  4) เว็บไซต์  
 5) บริษัททัวร์  6) ข้อมูลนักท่องเที่ยว  
 7) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## 15.ท่านจองที่พักจากช่องทางใด

- 1) ไม่ได้ทำการจอง/เข้าไปจองด้วยตัวเอง  2) โทรศัพท์  
 3) อินเทอร์เน็ต(ออนไลน์)  4) ตัวแทนจำหน่าย

5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุดคือใคร

1) ตัวเอง

2) ครอบครัว

3) เพื่อน

4) คู่รัก

5) กรุ๊ปทัวร์

6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

การตัดสินใจใช้บริการ	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ
ถ้าท่านมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ท่านจะเลือกไปใช้บริการที่พักที่ท่านเคยใช้บริการอีกหรือไม่		

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ผลิตภัณฑ์(Product)</b>					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักเป็นที่รู้จัก					
2. ความเหมาะสมในการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เข้ากับไลฟ์สไตล์และความโดดเด่นเฉพาะตัว					
3. ความเป็นสัดส่วนของห้องพัก ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีบัตเลอร์ (Butler) ส่วนตัว, อินเทอร์เน็ตไร้สายWifi, แท่นวาง iPod (Docking Station)					
5. การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กุญแจระบบคีย์การ์ด หรือเครื่องสแกนลายนิ้วมือ					
6. ความสะอาดของห้องพักและบริเวณรอบโรงแรม					
<b>ราคา(Price)</b>					
7.ความเหมาะสมของราคาที่พิกกับคุณภาพของห้องพัก					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. ความหลากหลายของระดับราคาที่พักเช่น ห้องซูพีเรีย ห้องดีลักซ์ และห้องสวีท					
9. ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียด ขั้นตอนการจองที่พัก การยกเลิกการจองที่พัก					
10. ความคุ้มค่าของราคาที่พักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)</b>					
11. ความหลากหลายในการสำรองห้องพัก					
12. การบริการ Call center ตลอด 24 ชั่วโมง					
13. การเดินทางไปยังที่มีความสะดวกสบาย					
14. สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
15. สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
16. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน					
<b>การส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
17. การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Social network ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์					
18. การมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป					
19. การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
20. การลดราคาห้องพักช่วง Low Season					
21. การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (share) Fanpage โรงแรมที่พักเพื่อรับส่วนลด					
<b>ด้านบุคคล(people)</b>					
22. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นการกันเองกับผู้มาใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23. พนักงานทุกแผนกมีทักษะทางด้านภาษาเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติได้					
24. พนักงานให้บริการทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างเสมอภาค					
25. พนักงานดูแลใจใส่และมีความกระตือรือร้นที่ปฏิบัติงาน					
26. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
27. นโยบายในการจ่ายเงินและการคืนเงินมัดจำเข้าใจง่าย					
28. สามารถยกเลิกการจองโรงแรมได้ทันที ในกรณีที่ทำการจองไม่ถึง 24 ชม.					
29. กระบวนการการจองและชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
30. มีช่องทางให้สามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ง่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ (Line)					
31. มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)</b>					
32. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
33. มีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ					
34. มีจุดเชื่อมต่อ wifi ความเร็วสูงทุกชั้น					
35. มีบริการสपोर्टคลับ/ฟิตเนส/สระว่ายน้ำจากสระ					
36. มีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่พักในจังหวัดภูเก็ต(กรุณาตอบความคิดเห็นของท่าน)

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้การเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

## ภาคผนวก ข

Date \_\_\_\_\_

Questionnaire No. 

## Questionnaire

**Factors affecting the selection behavior on accommodation of  
Generation Y tourists in Phuket province**

**Explanation** Respondents must be 24- 39 years or was born between 1979-1994 and stayed overnight in Phuket. This questionnaire consists of 4 parts:

Part 1 General information of respondents

Part 2 Behavior of generations Y tourists

Part 3 Marketing mix factors

Part 4 Suggestions and opinions about accommodation in Phuket

**Instruction:** Please write ✓ in the  according to your response.

**Part 1 General information of respondents**

1. Gender

1) Female

2) Male

2. Country.....

3. Average Salary per month.....

4. Occupation

1) Business employee

2) Business owner

3) Government/State enterprise employee  4) General worker

5) Other.....

5. Education level

1) High school

2) Diploma

3) Bachelor degree

4) Master degree

5) Higher than Master degree

## Part 2: Behavior of generations Y tourists

6. Have you ever been to Phuket before?

- 1) First time  2) More than 1 time

7. Reasons why you visited Phuket this time.....

8. How long have you planned before traveling in Phuket?

- 1) 2-5 days before actual trip  2) 1-2 weeks before

actual trip

- 3) Over 2 weeks before actual trip  4) No planning before

actual trip

9. When did you would like to travel in Phuket (more than 1 answer is

optional)

- 1) January - March  2) April - June  
 3) July - September  4) October -

December

10. What type of accommodation did you choose to stay in Phuket?

- 1) Hotel  2) Resort  
 3) Private villa  4) Hostel  
 5) Guest house  6) Bungalow  
 7) Condominium  8) Apartment  
 9) Other, please specify.....

11. How many days did you spend in Phuket on this trip?

.....day

12. What is your room rate.....per night

13. Who is travelling with you on this trip?

- 1) Myself  2) Couple  
 3) Family  4) Friends  
 5) Tour group  6) Other, please  
specify.....

14. How do you know about accommodation? (More than 1 answer is

optional)

- 1) Magazine  2) Newspapers  
 3) Friend/Family  4) Internet  
 5) Travel agency  6) Tourist Information  
 7) Other, please specify.....

15. How did you make a reservation?

- 1) No reservation/ Walk in
- 2) Telephone
- 3) Internet (Online)
- 4) Travel agency
- 5) Other, please specify.....

16. Who is the most influencer for choosing your accommodation?

- 1) Myself
- 2) Family
- 3) Friends
- 4) Couple
- 5) Tour group
- 6) Other, please

specify.....

Making decision	Yes	No
If there is any chance for you to re-visit Phuket, will you be choosing the recent accommodation that you visited?		

**Part 3 Marketing Mix Factors Affecting Tourists' Selection for Accommodation**

Factors of Marketing mix	Level of factors to decision				
	Most 5	Very much 4	Fair 3	Less 2	Least 1
<b>Product</b>					
1. The reputation and image of the accommodation is well-known.					
2. Usage space is properly designed and consistent to lifestyle and uniqueness.					
3. Rooms are properly zoned, enhancing the private feeling					
4. Facilities such as private butler, wireless internet, Wifi, iPod (docking station) are available					
5. Security system is effective such as key card or fingerprint scanning system.					
6. Rooms and surrounding area of the hotel are clean.					

Factors of Marketing mix	Level of factors to decision				
	Most 5	Very much 4	Fair 3	Less 2	Least 1
<b>Price</b>					
7. Price and quality of the rooms are balanced.					
8. Room rate is various such as superior rooms, deluxe rooms and suites.					
9. The details of the process of room booking and cancellation are clear.					
10. Price is valued compared to rate of other hotels.					
<b>Place</b>					
11. Various distribution channels are available.					
12. 24-hour call center is available.					
13. Easy to access to accommodation					
14. Accommodation close to community					
15. Accommodation close to tourism places					
16. Various payment channels are available.					
<b>Promotion</b>					
17. Advertising media such as publications, radio, television, social network to promote the website is used.					
18. Discount is offered for next time purchase.					
19. Member subscription is offered for special privileges					

Factors of Marketing mix	Level of factors to decision				
	Most 5	Very much 4	Fair 3	Less 2	Least 1
20. Room rates are cut down during low season.					
21. Discount is offered through the engagement by clicking like or share posts on the hotel Fanpage.					
<b>people</b>					
22. The receptionist has good human relations, are cheerful and friendly when serving guests.					
23. Staff from all units have good language skills and can communicate with foreign guests.					
24. The service quality to serve both Thai and foreign customers is equal.					
25. Employees are attentive and keen to work.					
26. Employees serve accurately and quickly.					
<b>Process</b>					
27. Payment and deposit refund policy are easy to understand.					
28. Cancellation can be made immediately in case of making reservation of less than 24 hours.					
29. Booking and payment process is accurate and reliable.					
30. There is an easy way to directly contact the hotel, such as telephone or Line.					
31. Record of previous customer data is available.					



Factors of Marketing mix	Level of factors to decision				
	Most 5	Very much 4	Fair 3	Less 2	Least 1
<b>Physical Evidence and Presentation</b>					
32. Parking space is enough.					
33. Battery charging spot is available.					
34. High speed wifi access points are available at all floors.					
35. Sport club / Fitness Club / Fitness Center / Jacuzzi are available.					
36. Modern of building and luxury room					

Part 4: Suggestions and opinions about accommodation in Phuket (It's an open-ended question)

.....

.....

.....

.....

.....

“Thank you for your participation”

Date \_\_\_\_\_

Questionnaire No. □□□



### 调查问卷

#### 对Generation Y时代的游客选择普吉宿住的因素

**说明**：要求受访者在普吉岛过夜，出生在1979-1994年，24-39岁调查问卷有4部分

第1部分：关于受访者的基本资料

第2部分：关于在普吉的 generation y 游客的旅游行为

第3部分：关于对经济因素的选择住宿的影响

说明：请打✓在□现实的答案

第1部分关于受访者的基本资料

1. 性别

1) 女

2) 男

2. 国籍。 . . . . .

3. 收入/月。 . . . . .

4. 职业

1) 私人员

2) 自己营业

3) 公务员

4) 一般工作

5) 其他。 . . . . .

5. 学位

1) 中学

2) 大专

3) 本科

4) 硕士

5) 硕士以上

## 第2部分：关于在普吉的generation y游客的旅游行为

6. 您来过普吉吗？

第1次

第1次以上

7. 这次来普吉旅游的原因。 . . . . .

8. 您准备旅游计划有多长时间

1) 前旅游2-5天

2) 前旅游1-2个星期

3) 前旅游2个星期以上

4) 没有准备旅游计划

9. 哪个月您来普吉旅游 ( 能选更多答案 )

1) 一月-三月

2) 四月-六月

3) 七月-九月

4) 十月-十二月

10. 您选着宿住的类型

1) 酒店

2) 度假旅馆

3) 别墅

4) 旅社

5) 客栈

6) 平房

7) 共管

8) 公寓

9) 其他。 . . . . .

11. 这次您来普吉旅游, 您要过几个夜。 . . . . . 每晚

12. 您选着的住宿价格。 . . . . . 泰铢

13. 您与谁来普吉

1) 一个人

2) 情侣

3) 家庭

4) 朋友

5) 旅游团

6) 其他。 . . . . .

14. 您从哪里选择住宿资料 ( 能选更多答案 )

1) 杂志

2) 报告

3) 朋友、亲戚

4) 网上

5) 旅游社

6) 旅游资料

7) 其他。 . . . . .

## 15.您从哪里预定住宿

- 1) 没预定，直接在住宿预定      2) 电话  
3) 网上      4) 旅游社  
5) 其他。。。。。。

## 16.谁帮您选着这次的住宿

- 1) 自己      2) 家庭  
3) 朋友      4) 情侣  
5) 旅游团      6) 其他。。。。。。

选择性服务	会选择	不会选择
下次如果你有机会来普吉，你会选择来过的酒店吗？		

## 第3部分：关于对经济因素的选择住宿的影响

对经济因素	重要性水平因素				
	最高 5	高 4	中 3	少 2	最少 1
<b>房间方面(Product)</b>					
1.有名的，游客都认识					
2.生活空间面积适合游客的独特生活方式					
3.卧室，客厅有正确的分部					
4.有完全的设备例如：wifi					
5.有好的安全系统例如：key card 系统，指纹考勤机					
6.房间与酒店周围的卫生例如：抽烟区					

对经济因素	重要性水平因素				
	最高 5	高 4	中 3	少 2	最少 1
<b>价格方面(Price)</b>					
7. 房间的价格适合房间的质量					
8. 有多样的房间例如：豪华间、套间					
9. 有确定的预定房间步骤					
10. 价格与别的房间较好					
<b>地方方面(Place)</b>					
11. 有多样的预定方法例如:网上预定，通过游社预定					
12. 有24 小时的呼叫中心					
13. 酒店有车服务					
14. 酒店的位置附近城市中心例如					
15. 酒店的位置附近旅游景点例如					
16. 有多种付款方法例如：现金、信用卡、手机银行					
<b>促销推广(Promotion)</b>					
17. 有广告例如：通过电视、网上通知					
18. 下次服务给游客打折					
19. 报名为了得到特价					

对经济因素	重要性水平因素				
	最高 5	高 4	中 3	少 2	最少 1
20. 淡季时，房间的价格打折					
21. 在网上享受或按赞酒店的信息可以打折					
<b>服务人员方面(people)</b>					
22. 服务人员对游客有良好的仪容仪表					
23. 服务人员每个部门有好的语言技能，能跟外国游客交流					
24. 服务人员对外国游客，泰国游客有服务公平性					
25. 服务人员关心和积极地工作					
26. 服务人员对游客有正确、快的服务					
<b>服务的步骤方面(Process)</b>					
27. 付款与退定金的条件容易了解					
28. 如果预定房间不到24个小时可以退房					
29. 预定与付款的步骤准确、可信					



ภาคผนวก ง  
Certification





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุลนางสาววิภาวัลย์ ตันติปิฎก

รหัสนักศึกษา 6030122003

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (สาขาอุตสาหกรรมจัดการท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	2558

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต.งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562 “Big Data and New Face of Asia: Reflection in Science, Arts, Social Science, and Humanities”.