



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

Factors Affecting the Selection Behavior on Accommodation in Phuket Province of Generation Y Tourists

วิภาวัลย์ ตันติปิฎก* และ ประทีป เวทย์ประสิทธิ์

Vipavun Tantipidok* and Prateep Wetprasit

คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ภูเก็ต ประเทศไทย

Faculty of hospitality and tourism, Prince of Songkla University, Phuket, Thailand

*Corresponding author, E-mail: wipawuntan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายทั้งชาวไทย 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 ค้นหาข้อมูลในการเลือกที่พักและทำการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกโรงแรมเป็นที่พัก และเดินทางร่วมกับคู่รัก โดยมีการตัดสินใจเลือกด้วยตัวเอง และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ในภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยเกณฑ์มากที่สุดในสามลำดับแรก คือ ด้านบุคคล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์มาก



นอกจากนี้ ผลการวิจัย สมมุติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สัญชาติ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน และในส่วนของสมมุติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด

คำสำคัญ: เจนเอเรชั่นวาย ที่พักแรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตัดสินใจ

Abstract

This research was a quantitative research targeting on Generation Y tourists in Phuket province. Its objectives were 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 had 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 Generation Y tourists (Gen-Y) in Phuket were female and were Asian and European with a monthly income of less than 50,000 baht, occupied a career as a private company employee and had a bachelor's degree. Most of them travelled to Phuket for the first time. Their main travelling purpose was to travel in Phuket and they chose to travel during October to December. Their planning time before travel was more than 2 weeks. Internet (online) was used for searching for accommodation information and making a reservation. Hotels were the most selected accommodation. Couple Traveler and decision making by themselves were their characteristics. Most Gen-Y tourists expected to return to stay in the accommodation that had been used again. The marketing mix factors that affected their overall accommodation selection behaviors were in a very high level. The first three factors with high influence were 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, Decision making



1. บทนำ

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

จังหวัดภูเก็ต เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2560 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวถึง 12,125,480 คน ทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนักลงทุนยังให้ความสนใจในการเปิดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่าธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวน 422 โรงแรม มีทั้งหมด 46,370 ห้องพัก ในปี 2560 จังหวัดภูเก็ตสามารถสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมโรงแรมถึง 360,974.30 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ของจังหวัดภูเก็ต ในปี 2561 มีแนวโน้มการขยายในอัตราที่น้อยลง ของกลุ่มโรงแรมขนาด 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว เนื่องจากเกิดภาวะห้องว่างตลาด ซึ่งเกิดจากการเติบโตอย่างมากของจำนวนห้องพักในปี 2559 ที่ผ่านมานำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการ รายเล็กต้องประกาศขายกิจการ โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าไปขยายการลงทุนในกลุ่มโรงแรม 3 ดาว หรือต่ำกว่า 3 ดาวเพิ่มขึ้น โรงแรมขนาด 4-6 ดาว ยังคงขยายตัวเล็กน้อย จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรป อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจำนวนห้องพัก ที่มีอยู่ค่อนข้างมากนำไปสู่การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องมีการปรับตัว รวมไปถึงการสร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty Guest) อีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ลูกค้ามีหลายกลุ่มด้วยกันนั้น ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก เกิดระหว่าง ค.ศ.1979-1994 หรือช่วงพ.ศ. 2522-2537 มีอายุ 24-39 ปี มีสัดส่วนถึง 32% ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่น ๆ โดยใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ในปี ค.ศ. 2015 คาดการณ์ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะใช้จ่ายสูงถึง 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตถึง 3.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ.2018 (Howe & Strauss, 2000) นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่มีความสนใจในกิจกรรมแปลกใหม่ และต้องการความท้าทาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานจะชอบกิจกรรมในลักษณะการท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) เน้นการท่องเที่ยวแบบอิสระ และให้ความสนใจประสบการณ์ที่ได้ระหว่างการเดินทางไม่น้อยไปกว่าจุดหมายปลายทาง การเดินทางด้วยสายการบินอาจไม่ใช่ทางเลือกแรก คนรุ่นใหม่จะหันมาเดินทางด้วยรถไฟ รถบัส หรือต่อเรือมากขึ้น (Li, Xiang & Simon, 2013) ซึ่งถือเป็นนักท่องเที่ยวใหม่ที่ค่อนข้างมีคุณภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (รัชฎา อธิสนธิสกุล, 2553)



ในปี 2013 นิตยสาร Time ได้ลงบทความเรื่อง 'The Me Me Me Generation' กล่าวถึงคน รุ่นใหม่ที่เกิดตั้งแต่ปี 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) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แหล่งข้อมูล (Service Provider) มาจากความสะดวกสบายในการใช้งานความคุ้มค่าคุ้มราคา หรือความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการยึดมั่นในแบรนด์ (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นกลุ่มคนที่ชอบเล่น Social Media มากกว่าคนรุ่นอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเดินทางท่องเที่ยว มักจะบอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทาง Social Media ตลอดเวลา ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบ Social Media สะท้อนให้เห็นถึงการเติมเต็มด้านจิตวิทยาที่ครอบคลุมทั้ง Emotional Benefit และ Social Benefit ของนักท่องเที่ยว (Carman & Wolfing, 2013)

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายจึงกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการจับจ่ายค่อนข้างสูง โดยมีกำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการวิเคราะห์ตลาด วางแผน ดำเนินธุรกิจที่พักรวม ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งจะช่วยให้ธุรกิจที่พักรวมสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสามารถรับมือกับการแข่งขันและภาวะวิกฤติในอนาคตได้อีกด้วย สำหรับประเทศไทยพ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% สำหรับเป้าหมายรายได้ภาพรวมในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษาระดับรายได้ทางการท่องเที่ยวให้อยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียต่อไปได้ โดยกำหนดเป้าหมายรายได้รวมทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักพักรวมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถทราบถึงการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ในการเลือกที่พัก โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการที่สนองตอบความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้กำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่พักในจังหวัดภูเก็ตได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ของโรงแรมมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพพร้อมให้บริการมากขึ้นในอนาคต



2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวายทั้งชาวไทยและต่างชาติ เกิดระหว่าง ค.ศ.1979-1994 หรือช่วงพ.ศ. 2522-2537 มีอายุ 24-39 ปี ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดภูเก็ต โดยเลือกสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างอย่างสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ทำการเก็บแบบสอบถามจากสนามบินนานาชาติภูเก็ต ขาออก ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้หาจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้สูตรของดับเบิล ยู จี โคซาร์ล (W.G. Cochran) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ t - test และ One - way ANOVA และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย เพื่อหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ขอบเขตของการวิจัยด้านตัวแปร

- ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ตัวแปรตาม ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต เหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต การวางแผนก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนใดที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ลักษณะที่พัก จำนวนการพัก ค้างคืน ราคาห้องพักต่อคืน บุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต แหล่งข้อมูลของที่พัก ช่องทางการจองที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป



4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเชื้อชาติเอเชียและยุโรป มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากผลการศึกษาลักษณะทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ พบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตคือ ท่องเที่ยว โดยมีการวางแผนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม และพักค้างคืน 3-4 วัน ในราคาต่ำกว่า 2,000 บาท เลือกลักษณะที่พักเป็นโรงแรม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตกับคู่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คู่รัก ได้รับข้อมูลในการเลือกที่พักจากเว็บไซต์ เลือกทำการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต(ออนไลน์) โดยตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง และจะเลือกกลับมาใช้บริการที่พักที่เคยใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ด้านบุคคล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และด้านกระบวนการ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก และบริเวณรอบโรงแรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น ญุณระบบคีย์การ์ด หรือเครื่องสแกนลายนิ้วมือ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การมีบัตเลอร์ (Butler) ส่วนตัว, อินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi, แท่นวาง iPod (Docking Station) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาที่พักกับคุณภาพของห้องพัก จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก การยกเลิกการจองที่พักจัดอยู่ในเกณฑ์มาก และความคุ้มค่าของราคาที่พักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น (Docking Station) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การเดินทางไปยังที่มีความสะดวกสบาย จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และสถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การลดราคาห้องพักช่วง Low Season จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ การใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ Social network ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป จัดอยู่ในเกณฑ์มาก



4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และพนักงานดูแลใจใส่ มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ กระบวนการจองและชำระเงิน มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีช่องทางให้สามารถติดต่อโรงแรมโดยตรงได้ง่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ (Line) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และนโยบายในการจ่ายเงินและการคืนเงินมัดจำเข้าใจง่าย จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ มีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้น จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ มีการออกแบบอาคารห้องพักที่มีความหรูหราทันสมัยลงตัว จัดอยู่ในเกณฑ์มาก และมีจุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ไว้บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกที่พักผ่อนในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

สัญชาติ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักผ่อนในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักผ่อนในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักผ่อนในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามเหตุผลที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามลักษณะที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย จำแนกตามการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมการเลือกที่พักแรม

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

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล รวมไปถึงวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดเงิน อีกทั้งสามารถป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดคิด ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินการเดินทางให้เกิดความสะดวกมากขึ้น และไม่ต้องกังวลใจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของนิตยสาร Time ในปี 2013 ที่ได้ลงบทความเรื่อง 'The Me Me Me 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)



นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่พิกจากเว็บไซต์ และทำการจองที่พักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ชอบการเล่น Social media ทำให้สามารถรับรู้รายละเอียดต่างๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านทางออนไลน์ โดยตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตัวเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา เลิศพิพัฒน์นันท์ (2561) ที่กล่าวว่า คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ต และอีกลักษณะหนึ่งที่โดดเด่นของคน Gen Y คือ อยากรู้ชีวิตแบบสมดุลง จึงมักจะพบเห็นคนเจนเนอร์ชั่นนี้ ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะพบถึงการเล่าเรื่องรายละเอียดการเดินทาง ประกอบภาพถ่าย แบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนเจนเนอร์ชั่นก่อนหน้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Cohen et al (2014) ได้ทำการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพบว่าอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่ามี 3 ส่วนคือ เทคโนโลยี เจนเนอร์ชั่น Y และการตระหนักถึงจริยธรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอร์ชั่นวาย สัญชาติ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต และความชอบเดินทางของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความสนใจหรือความต้องการของบริการนั้นๆ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า สัญชาติ ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกโรงแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ ทำให้เกิดการรับรู้ และการเลือกที่พักแรมแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาด ดันตราพล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เชื้อชาติที่ต่างกันส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องมาจากการใช้ชีวิตของแต่ละสัญชาติไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการรับวัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลให้มีการเลือกแตกต่างกันออกไป

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักและบริเวณโรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการเข้าพักแต่ละครั้งนั้นใช้เวลาเข้าพัก 3 – 4 คืน ทำให้นักท่องเที่ยวคาดหวังกับความสะอาดของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับเพียงพิศ เรือนแปง(2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังความสะอาดของที่พักมากที่สุด เพราะเวลานักท่องเที่ยวใช้เวลาเข้าพักในแต่ละครั้ง ไม่นานมากนัก และต้องการความสะอาด ให้ถูกสุขลักษณะ หากพบเจอที่พักที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาด ผู้เข้าพักจะไม่กลับมาพักอีก และประเด็นรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับการลดราคาห้องพักช่วง Low season ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่มีคนเข้าพักน้อย การลดราคาห้องพักจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น แทนการมาช่วง High season ซึ่งสอดคล้องกับกรรณเกษม วสันตวิญญู(2551) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน



การเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว(Low season) ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน เนื่องมาจากเป็นช่วงที่มีการท่องเที่ยวน้อย อีกทั้งควรจัดราคาให้เหมาะสมกับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดทำแพคเกจ รวมกับบริการต่างๆ ในราคาพิเศษอีกด้วย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเจนเออร์ชั่นวาย เป็นกลุ่มที่ชอบเล่น Social และใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ทุกๆ ที่ ภายในโรงแรมจำเป็นต้องมีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi เพื่อให้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งขัดแย้งกับกรรมเทศม วสันตวิษุวัต(2551) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเงียบสงบของบริเวณ โรงแรม มีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี

6. บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวเจนเออร์ชั่นวาย โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเกิดการพักค้างในจังหวัดภูเก็ต เกิดระหว่าง ศ.1979 – 1994 หรือช่วง พศ. 2522-2537 มีอายุ 24-39 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเชื้อชาติเอเชียและยุโรป มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก โดยมีการวางแผนก่อนการเดินทางมากกว่า 2 สัปดาห์ อีกทั้งยังได้รับข้อมูลและทำการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ และตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยที่สำคัญของชีวิต

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สัญชาติ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักโรงแรมมากที่สุด เนื่องจากมีวัฒนธรรม การรับรู้ การดำเนินในชีวิต และความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้เกิดความสนใจหรือความต้องการนั้นๆแตกต่างออกไปด้วย และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยรายด้านคือ ความสะอาดของห้องพักและบริการโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยรายด้านคือ การลดราคาห้องพักช่วง Low Season ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะมีปัจจัยรายด้านคือ มีจุดเชื่อมต่อ Wi-Fi ความเร็วสูงทุกชั้น มากที่สุด

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

6.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลำดับแรก คือ ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น เนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการทุกแห่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพ ในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานที่ปฏิบัติงาน ให้มีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind)



6.1.2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในลำดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความสะอาดของห้องพักและบริเวณโรงแรมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดในบริเวณต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งจัดให้พนักงานมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรระบุประเทศของนักท่องเที่ยวที่ศึกษาให้มีความชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเชื้อชาติส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม เพื่อจะได้มีข้อมูลที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร. ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ ที่กรุณาตลอดเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณนางสาวสาวิตรี ศรีนันท์ และนายณัฐพัฒน์ เหลืองเลิศไพบูลย์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมเกษม วสันตวิภูวัต. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *เกาะติดสถานการณ์ท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิตธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพียงพิศ เรือนแปง. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

รัตนาวดี ไสจุล. (2558). พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเจนเอชคนไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(4), 84-105.

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. *วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม*, 12(พิเศษ).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). อุตสาหกรรมโรงแรม ปี 2560. *กระแสนวัตกรรม*. 10(7), 1-8.



สินีนาด ต้นตราพล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Carman, T. & Wolfing, K. S. (2013). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing* 20, (October), 899-900.

Cohen, S.A., Girish, P., & Miguel, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, Influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872-909.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*. New York: McGraw-Hill.

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.