

## พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน

## ต่อการเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## Behavior Regarding the Concept of Sustainable Consumption of Thai Working-aged

## Tourists Towards Selecting Accommodations in Mueang Chiang Mai District

พุดมิพงษ์ พรหมนุชานนท์\* และวรัท วิณีจ\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต่อการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และ t-test โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และเมื่อจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ ราคาห้องพักที่เลือก รูปแบบการชำระเงิน ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักผ่านเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งนี้ เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีกิจกรรมที่ไม่กระทบวัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น ที่พักมีการจัดการให้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนั้นๆ และการตกแต่งสถานที่ที่พักไม่ขัดกับวัฒนธรรม

## ABSTRACT

Research aims to study the behavior regarding the behavioral concept of sustainable consumption of working-aged Thai tourists towards the selection of accommodation in Mueang Chiang Mai District by using questionnaires as the tool to collect data and then analyzed data by applying descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics including chi-square and t-test. The findings

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

demonstrated that most respondents were single male, aged 23–30 years old, with bachelor's degree. The majority was the employee of private company, earning monthly income of more than 30,000 baht.

According to the correlation analysis between general information and those working-aged consumers who had chosen accommodations in Mueang Chiang Mai District, by consideration in comparison between consumers of the two groups, which are working-aged people who were aware of the concept of sustainable consumption and normal group of people, it was found that the difference of personal factors in regard of age, occupation, and income had affected on correlation of both two groups of consumers. On the other hand, the difference of personal factors on marital status and educational level had no effects on correlation between the two consumer groups. Upon classification of behavior based on sustainable consumption concepts towards selection of accommodation in Mueang Chiang Mai District of the two consumer groups, it was found that the consumer behavior on services, room rates options, payment methods, sources of receiving information on accommodation via tourist information websites, had effects on both consumer groups. When testing the difference with statistical values, the results presented that both consumer groups gave importance on different factors, which were safety in life and property of such accommodation selected, available activities that did not affect local culture; that accommodation had been managed to become part of the local environment, and that accommodation decoration did not clash with the culture.

## บทนำ

ช่วงครึ่งปีหลังของปี 2555 เศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในทุกมิติ หลังผลกระทบของมหาอุทกภัยเมื่อปลายปี 2554 และวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา และกลุ่มประเทศยุโรป การค้าการลงทุนการท่องเที่ยว เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เมื่อผนวกกับการที่จังหวัดเชียงใหม่ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางความเจริญเพื่อยกระดับการพัฒนาจังหวัดในภูมิภาคในด้านเศรษฐกิจและสังคม รองรับการพัฒนาเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2554: ออนไลน์)

การขยายตัวดังกล่าวทำให้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ขึ้น โดย ไม่ได้มุ่งหวังเพียงการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เข้าสู่ชุมชนเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่จะต้องรักษาไว้ให้ยั่งยืน แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ตาม จึงได้ส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักถึงการพัฒนาและการสืบสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุล 3 มิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การที่แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้มิติเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และผลกระทบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญคืออาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป (มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2556)

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สถานประกอบการด้านสุขภาพต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ต่อการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและที่พัก สำหรับการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันยุคปัจจุบันได้

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต่อการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายใต้กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ทั้งนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6Ws1H)** (คิริวรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะอยู่ในรูปแบบของ 6Ws1H เพื่อให้ได้คำตอบ 70s

2. **แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)** (คิริวรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านบริการ

3. **แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)** (Friedman 1970) แนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความและให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ ในระดับสากล โดยลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น “ได้รับการคาดหวังให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมด ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต”

4. **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)** (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2552) จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย”

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กรรณเกษม วสันตวิภูวัต (2551)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่มีการจองห้องพักล่วงหน้า สาเหตุที่เลือกพัก เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ และแหล่งข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ และรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มากที่สุด ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี เข้าพักครั้งละ 2 คน ราคาห้องพัก 1,501-3,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เรียงลำดับจากมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านบุคคลากร ได้แก่ พนักงานมนุษย์สัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม เป็นธรรมชาติ ด้านราคา ได้แก่ ระดับห้องพักให้เลือกหลากหลาย ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการจองห้องพัก การเช็คอิน และเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วถูกต้อง ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดบริเวณทุกส่วนของโรงแรม ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับปานกลาง ได้แก่ การปรับลดราคาช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

**ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,001- 15,000 บาท วัตถุประสงค์เดินทางเพื่อพักผ่อน/เที่ยวชมตลาด เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มาครั้งแรก และจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งและจะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว

**ธัญวรรณ ใจวัง (2555)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ศึกษา จำนวน 330 ราย ด้วยแบบสอบถาม พบว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน และผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อมาทำบุญ และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเยี่ยมญาติ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

**วริศรา วาริวัฒน์ (2556)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา จำนวน 300 ราย ด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่พักอยู่ในใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเช่น ทะเล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดู

ท่องเที่ยว ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต่อการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามแนวคิดและทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยการสำรวจตลาดที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่และทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถามและปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ที่มาเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ และ t-test

## ผลและอภิปรายผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) และการศึกษาของ ธัญวรรณ ใจวง (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต่อการเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่พักเป็นโรงแรม ร้อยละ 76.75 โดยเลือกจากการแนะนำของสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 57.25 จากทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชนในตัวเมือง ร้อยละ 26.75 ส่วนใหญ่สำรองที่พักล่วงหน้า ร้อยละ 83.50 ผ่านระบบออนไลน์ และเว็บไซต์ ร้อยละ 40.00 ราคาห้องพักต่อคืนอยู่ระหว่าง 701-1,000 บาท ร้อยละ 61.50 ชำระเงินเป็นเงินสด ร้อยละ 51.50 เข้าพัก 3-4 คืน ร้อยละ 72.75 โดยจะเข้าพัก 1-2 คน ร้อยละ 78.25 รับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์ แฟนเพจ ของโรงแรมโดยตรง ร้อยละ 71.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสูงสุดร้อยละ 45.00 และจะเลือกใช้บริการที่พักในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ร้อยละ 53.50 สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของกรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ในเรื่องการสำรวจที่พักล่วงหน้า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวนวันที่เข้าพัก และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา วาริชาวัฒน์(2556) ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลของชาวสาร ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ แพนเพจ ของโรงแรมโดยตรง และทำการสำรวจที่พักล่วงหน้า เช่นกัน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ ที่พักมีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.49 ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา วาริชาวัฒน์(2556) และของกรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ความสะอาดของห้องพัก เช่นกัน

**ด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา วาริชาวัฒน์(2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีการแสดงราคาห้องพักที่ชัดเจน

**ด้านการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ สถานที่พักใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.41) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา วาริชาวัฒน์(2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่นกัน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา วาริชาวัฒน์(2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีการลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ การจองห้องพักจากช่องทาง การจองที่เลือกมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.47) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ กระบวนการจองห้องพัก การเช็คอิน และเช็คเอาท์ มีความรวดเร็วถูกต้อง เช่นกัน

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ การตกแต่งพื้นที่หน้าสถานที่พักสวยงาม(ค่าเฉลี่ย 4.48 ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ การตกแต่งพื้นที่หน้าโรงแรมสวยงาม เป็นธรรมชาติ เช่นกัน

**ด้านบุคลากร** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า(ค่าเฉลี่ย 4.54 ) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริศรา วาริชาวัฒน์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เต็มใจในการให้บริการ เช่นกัน

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น ผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.74) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.74)

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกที่พัก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานทั้งสองกลุ่ม

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ ( $p < 0.009$ ) ราคาห้องพักที่เลือก ( $p < 0.003$ ) รูปแบบการชำระเงิน ( $p < 0.030$ ) ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ในช่องทางของเว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว ( $p < 0.017$ ) มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสองกลุ่ม ต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติ  $t$ -test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในปัจจุบันด้านมีกิจกรรมที่ไม่กระทบวัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.20) ที่พักมีการจัดการให้เป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นนั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการตกแต่งสถานที่พักไม่ขัดกับวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในปัจจุบันด้านที่พักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานต่อการเลือกที่พักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดบริการดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการควร เน้นย้ำให้พนักงานทำความสะอาดใส่ใจรายละเอียดในการทำงานให้มากที่สุดและมีการสุ่มตรวจในเรื่องความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ควรมีแผนการทำทำความสะอาดให้แก่พนักงานทำความสะอาด

สะอาดเพื่อให้เป็นมาตรฐานการทำงาน และมีระบบรักษาความปลอดภัยของผู้เข้าพัก เช่น มีรปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง การมีกล้อง CCTV ทุกชั้นและทุกจุดสำคัญของที่พัก การมีคีย์การ์ด ประจำในแต่ละห้อง เป็นต้น

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงราคาที่พักถูกกว่าที่พักอื่นๆ โดยการนำเสนอถึงความคุ้มค่า ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องลดราคาให้ถูกเสมอไป แต่อาจเพิ่มบริการต่างๆ ให้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ อาทิเช่น บริการ ผลไม้ และเครื่องดื่ม ต้อนรับเมื่อเข้าพักในคืนแรก

**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เปิดให้บริการที่พักควรพิจารณาในด้านสถานที่ ในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่สถานที่พักที่เปิดให้บริการแล้วควรสื่อสารถึงการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย แสดงจุดเด่นด้านการเดินทางเข้าถึง ที่สะดวก และมีบริการรับส่งฟรี เป็นต้น

**ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาสถานที่พักผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ทั้งด้านรูปแบบสื่อที่มีการออกแบบ ที่สวยงามน่ามอง รวมถึงทำการสื่อสารให้กับผู้อ่านได้เกิดความสนใจมากที่สุด และมีกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำและต่อเนื่อง

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงระบบการจองห้องพักที่มีมาตรฐาน มีการทำงานที่รวดเร็ว กิจการอาจนำเอาเทคโนโลยีหรือระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการทำงานที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการควรออกแบบตกแต่ง สถานที่พักให้สวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่นโดยอาจจ้างนักออกแบบ มาช่วยในการออกแบบพื้นที่ด้านหน้าสถานที่พัก ตามคอนเซ็ปท์ ต่างๆ เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียว ให้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น เป็นต้น

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ประกอบการควรนำเอาหลักการของการบริการด้วยใจมาเข้าอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงความสำคัญของการบริการ เข้าใจถึงการแข่งขัน และเข้าใจถึงความสำคัญของลูกค้าตนเอง ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจมอบรางวัลประจำเดือนให้สำหรับพนักงานที่บริการด้วยใจโดยได้รับการให้คะแนนจากลูกค้าที่เข้ามาพัก

#### ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ผู้ประกอบการรายใหม่ ควรพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน ในตัวเมือง โดยทางสถานที่พักควรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนขนบธรรมเนียมประเพณีในท้องถิ่น และ หรือมีการจัดที่พัก สถานที่ให้เข้ากับท้องถิ่น เช่น การใช้ ตุ๊ก ตุ๊ก ดอกไม้ตามท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อตกแต่งสร้างบรรยากาศในการเข้าพัก ซึ่งทั้งนี้ต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ

#### บรรณานุกรม

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรม

แบบบูรณาการ ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2551). การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). การสร้างความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.kriengsak.com/node/241>

ธัญวรรณ ใจวัง. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่.

- (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2552). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์. (2556). *ทางออกของธุรกิจไทยสู่หนทางแห่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba137/7Muttanachai.pdf>
- วริศรา วาริชวัฒนะ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.tei.or.th/scs/success.htm>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555*. [แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์]. เชียงใหม่: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_travel.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). 2556. *วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมาย*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2558, จาก [http://www.dasta.or.th/th/aboutus/103-dasta\\_org/103-103.html](http://www.dasta.or.th/th/aboutus/103-dasta_org/103-103.html)
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13(60)