

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติก
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior of Thai Generation Y Tourists Towards Choosing Boutique Hotels
in Mueang Chiang Mai District

จิณณ์ณิตา นกแก้ว* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย จำนวน 300 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ ค่าที (Independent-Sample T-test) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ช่องทางการจองโรงแรมประเภทบูติก และช่วงราคาห้องพักของโรงแรมประเภทบูติก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 28-32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้รถเช่า เลือกพักโรงแรมประเภทบูติกบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ เลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีลักษณะห้องพักและบรรยากาศภายในโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ สืบค้นข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เพจท่องเที่ยวต่างๆ และช่องรายการท่องเที่ยวทางยูทูบ เลือกจองจากแพลตฟอร์มในการจองที่พัก เช่น บুকกิ้งดอทคอมพ์ อะโกด้า แอร์บีเอ็นบี เลือกใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม - มกราคม และเลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดเทศกาล โดยจะใช้เวลาในการพักเป็นระยะเวลา 2-4 คืน ในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก คือ ตนเอง เลือกใช้บริการในช่วงราคาต่ำกว่า 2,000 บาท และชำระค่าบริการผ่านช่องทางบัตรเครดิต และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการกิจกรรมเสริมจากทางโรงแรม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ประเภทบูติกในระดับมากในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยด้านปัจจัยย่อยเมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่าปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติก 5 อันดับแรก ได้แก่ มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานเต็มใจบริการ ต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว สถานที่ต่างๆ ภายในโรงแรมมีความสะอาด เช่น ส่วนล็อบบี้ ส่วนสระว่ายน้ำ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตามลำดับ

* นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซ้ำในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รองลงมา มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะมีความคุ้มค่า และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามช่องทางการจองโรงแรมประเภทบูติกและช่วงราคาห้องพักของโรงแรมบูติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

This independent study was aimed to investigate Behavior of Thai Generation Y Tourists Towards Choosing Boutique Hotel in Mueang Chiang Mai District by using Consumer Behavior Analytics (6W1H) and Service Marketing Mix (7Ps). The data was collected by questionnaire from 300 Thai generation Y tourists. The convenience sampling was used to select the sample. The data was analyzed by using descriptive statistics consisted of frequency, percentage and mean including the inferential statistics consisted of the independent sample t-test which in this investigation was Boutique Hotel reservation and room rate of Boutique Hotel.

The result revealed that the respondents were single female with the age of 28 – 32 years old. They educated in undergraduate and were private employees with the average salary around 15,000 – 25,000 baht.

The finding of examining Thai generation Y tourist behavior on boutique hotel decision in Mueang Chiang Mai District indicated that the respondents took a journey for travelling in Mueang Chiang Mai District by plane. They travelled in Mueang Chiang Mai District by car rental. They decided to stay in boutique hotel located on Nimmana Haeminda Road. The respondents chose the hotel which consisted of attractive and unique room with satisfying atmosphere. Searching information of boutique hotel from online networks media for instance Facebook, Instagram, travelling Fan Page and travelling YouTube Channel. They decided to reserve the boutique hotel by platform for reservation such as Booking.com, Agoda and Airbnb. The respondents often reserved the boutique hotel on October – January and stayed on holiday season with around 2-4 nights. For the decision of choosing boutique hotel, they always chose by themselves. The acceptable costs of boutique hotel for the respondents were less than 2,000 baht and paid by credit card. For the additional activities from the hotel aspect, the respondents indicated that they were unrequired.

The result of overall Service Marketing Mix factors investigation found that the respondents emphasized choosing Boutique Hotel with the highest level in personnel aspect, procedure aspect and physical properties aspect including emphasized choosing Boutique Hotel with the high level in cost aspect, marketing promotion aspect, places or purchasing aspect and products aspect respectively. The sub-factor arranged from the highest average to the lowest indicated that the factors affected to boutique hotel

decision in Mueang Chiang Mai District of Thai generation Y tourists in the first 5 ranks were 24 hours security aspect, service minded, cheerful employees, thorough and fast service, the places in the hotel were clean for instance; lobby and swimming pool, the employees gave the accurate and complete information and the employees could solved the unexpected problems respectively.

The result of expectation level on repurchase of Thai generation Y tourists about Boutique Hotel decision in Mueang Chiang Mai District revealed that the expectation level of the respondents on repurchase the boutique hotel in Mueang Chiang Mai District was in the high level as followed; the determination of suggestion to the others, the less was they intended to repurchase because of its worth and they also intended to repurchase in the next occasion respectively.

The result from data analyzed by dividing Boutique Hotel reservation and room rate of Boutique Hotel found that the respondents emphasized for choosing Boutique Hotel differently at the statistical significance of 0.05 in some sub-factors.

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ปี 2561 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจากตลาดในประเทศระยะ 6 เดือนแรก ประมาณ 5.07 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.23 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอการท่องเที่ยวแบบ Local Experience ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงคุณค่าของการท่องเที่ยววิถีไทยและเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือ จังหวัดเชียงใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเชียงใหม่ได้จัดโครงการเที่ยวเก๋ไก๋ สไตล์เชียงใหม่ เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีทันสมัย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และแลกเปลี่ยนข่าวสารกันผ่านทาง Social Network

การท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีมูลค่าตลาดขยายตัวร้อยละ 4.5-7.1 จากปี 2560 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) โดยโรงแรมที่เพิ่มขึ้นเป็นโรงแรมประเภทบูติคซึ่งเป็นที่พักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายหันมาให้ความสนใจเพราะมีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ มีการตกแต่งที่สวยงาม จูงใจให้ถ่ายรูปและแบ่งปันบนโลกออนไลน์ อีกทั้งมีการให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง ดังนั้นนักศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมประเภทบูติค

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80 -81)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดงาน อาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน คือ การแบ่งคนโดยพิจารณาจากปีเกิด ซึ่งเจเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คือ ในปี พ.ศ. 2561 มีอายุ 23 - 37 ปี (Alan Newman, 2014) มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำตามกระแส เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับการบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์ในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพอใจจากผู้ให้บริการ นำไปสู่ความรู้สึกจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997)

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ประกอบด้วย 6Ws และ 1H และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

2. ขอบเขตประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman (1976, หน้า 87 อ้างถึงในคุณทลี เวชสาร, 2546, หน้า 192) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (6Ws และ 1H) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดย 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดย 1 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีความตั้งใจในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิเคราะห์จากการพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.7 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.3 อายุ 28-32 ปี ร้อยละ 40.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 81.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 33.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน ร้อยละ 57.3 และเดินทางภายในจังหวัดเชียงใหม่โดยการใช้รถเช่า ร้อยละ 42.0 เลือกพักโรงแรมประเภทบูติกบริเวณถนนนิมมานเหมินท์ ร้อยละ 47.3 และเลือกพักที่โรงแรมอื่นๆ ร้อยละ 35.3 และโรงแรมเอสเทอร์เดย์ นิมมาน ร้อยละ 15.7 เลือกโรงแรมประเภทบูติกที่มีลักษณะห้องพักและบรรยากาศภายในโรงแรมสวยงาม มีเอกลักษณ์ ร้อยละ 29.3 หาข้อมูลจากช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้อยละ 75.0 จองจากแพลตฟอร์ม เช่น บุคกิ้งดอทคอมพ์ อะโกด้า ร้อยละ 65.0 ใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคม - มกราคม ร้อยละ 72.0 และใช้บริการในช่วงวันหยุดเทศกาล ร้อยละ 42.3 พักเป็นระยะเวลา 2-4 คืน ร้อยละ 72.7 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ร้อยละ 34.0 ใช้บริการในช่วงราคาต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 57.7 ชำระค่าบริการผ่านช่องทางบัตรเครดิต ร้อยละ 50.3 และไม่ต้องการกิจกรรมเสริมจากทางโรงแรม ร้อยละ 35.0

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซ้ำในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รองลงมามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะมีความคุ้มค่า และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมบางแห่งการคมนาคมไม่สะดวกเท่าที่ควร พื้นที่สำหรับจอดรถในโรงแรมบางแห่งไม่เพียงพอ บางโรงแรมคิดค่าบริการรถรับส่งราคาสูง ราคาห้องพักสูงเกินไปในช่วงเทศกาล

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ในการเลือกโรงแรมประเภทบูติกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามช่องทางการจองโรงแรมประเภทบูติกและช่วงราคาห้องพักของโรงแรมประเภทบูติก

ช่องทางการจองโรงแรมประเภทบูติก ในภาพรวมแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ และช่วงราคาห้องพักของโรงแรมบูติก ในภาพรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายมีอายุระหว่าง 28-32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ การให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประเภทบูติค มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดแรก จำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ โรงแรมบูติคมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญภรณ์ เจริญนนทนา (2559) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการสำรองห้องพักผ่านโรงแรมบูติคโดยตรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการมอบส่วนลดนอกช่วงเวลาเทศกาล ด้านบุคลากร คือ พนักงานเต็มใจบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการโรงแรมบูติคที่ตนเองเคยพักมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียาภรณ์ ทารบुरुษ (2557) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความแตกต่างของช่วงราคาห้องพัก พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และความแตกต่างของช่องทางการจอง พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษากาเรเกด แก้วมรกต (2554) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาเสนอแนะในด้านต่างๆตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มี Service Mind อยู่เสมอ ทำกิจกรรมเพื่อสร้างความทรงจำร่วมกันกับลูกค้า ด้านกระบวนการ ควรมีกระบวนการ One Stop Service ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ มอบของขวัญที่ระลึกจากโรงแรมเพื่อสร้างความจดจำ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สร้างบรรยากาศที่มีความสวยงาม คัดเลือกบุคลากรด้านรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีกิจกรรมเสริมเพื่อเป็นการบริการ และสร้างความประทับใจ สำหรับผู้ที่พักห้องพักราคา 2,000 บาทขึ้นไป ด้านราคา ควรสำรวจราคาคู่แข่งอยู่เสมอ วางงบประมาณสำหรับการกำหนดราคาผ่านแพลตฟอร์ม ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจ ใช้บริการกับ Co-Host เพื่อเพิ่มช่องทางการจอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจรถเช่า มอบส่วนลดนอกช่วงเวลาเทศกาล มอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในวันสำคัญให้ลูกค้า ให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษกับลูกค้าเก่าเมื่อบอกต่อให้กับลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *สรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญในปีงบประมาณ 2561 ของททท.และสรุปปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานและแนวทางแก้ไขรอบ 6 เดือน*. สืบค้นจาก <http://www.tourismthailand.org>
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- กฤษณ์ เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญภรณ์ เจียรนนันทนา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แนวโน้มเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวปี 2561*. สืบค้นจาก <http://ttaa.or.th/wpcontent/uploads/2017/09/18012561.pdf>
- โสภิตา รัตน์สมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Newman Alan. (2014). GENERATION Y (MILLENNIALS). Retrieved from <http://www.financialmutuals.org/files/files/2014%2004%2027%20Gen%20Y%20Article%20for%20AFM%20NEDs.pdf>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/ McGraw- Hill.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*.