

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยว  
กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

The Influence of Marketing Factors on Intention to Using  
Accommodation Service of Generation Z Tourists  
in the Lower Northern Region 1

ณัฐวัฒน์ พระงาม<sup>1</sup>, ถนัด ดาวเวียง<sup>2</sup>

Nathawat Prangam, Thanat Daowiang

Received: 29 March 2022 Revised: 17 May 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z จำนวน 400 ราย กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้สูตรของคอกแรนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .967 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 2) ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในด้านราคา ( $\beta = .483$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .462$ ) และด้านช่องทางการให้บริการ ( $\beta = .167$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการตลาด, ความตั้งใจใช้บริการ, ธุรกิจที่พักแรม, กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing factors on intention to using accommodation service of generation Z tourists in the lower northern region, and 2) to examine the influence of marketing factors toward on intention to using accommodation service of generation Z tourists in the lower northern region. The sample consisted of 400 generation Z tourists. If the population does not know the exact number, the formula of the Cochran and which was multi-stage random sampling. The research instrument was a questionnaire and the reliability value was .967. The statistics used in data analysis were frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research found that; 1) Marketing factors on using accommodation service of generation Z tourists was overall and in each individual aspect was at the highest level; ranking in the order of mean from high to low as follows: price, place, product, promotion, personal, physical and process. 2) Marketing factors can influence intention to using accommodation service of generation Z tourists in the lower northern region; price ( $\beta = .483$ ) product ( $\beta = .462$ ) and place ( $\beta = .167$ ) at .001 statistical significance, respectively.

**Keyword** : Marketing factors, Intention to use, Accommodation business, Generation Z

## บทนำ

อุตสาหกรรมหลักสำคัญที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในการสร้างมูลค่าทางการเงินอย่างมาก โดยรัฐบาลไทยมุ่งผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ที่มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาประเทศตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, หน้า 2) ส่งผลให้เกิดธุรกิจที่พิกแรมที่เติบโตและขยายเป็นวงกว้าง จากข้อมูลในปี 2560 พบว่าอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมากที่สุดครึ่งปีแรก ได้แก่ ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคใต้และภาคเหนือ โดยอยู่ที่ร้อยละ 74.8 73.6 และ 61.2 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, หน้า 2) ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวหลายกลุ่ม อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวก็มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี 2538-2553 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยเพิ่มเริ่มทำงาน โดยเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว มีการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการวางแผนการท่องเที่ยว ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Z ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีกิจกรรมเชิงสังคมและพฤติกรรมกรรมการสมาคมผ่านระบบเทคโนโลยี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงขึ้นและมีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก เป็นเขตพื้นที่มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและหลากหลายรูปแบบ โดยในปีพ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างมีอัตราการขยายตัวรายได้ท่องเที่ยวอยู่อันดับที่ 8 ของกลุ่มจังหวัดทั้งหมด (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง, 2561, หน้า 2) เนื่องจากธุรกิจที่พิกแรมมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตามภาคการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจอย่างรุนแรง โดยธุรกิจต้องพยายามดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ ปัญหาอย่างหนึ่งของธุรกิจที่พิกแรมก็คือ ความเสี่ยงจากอุปทานที่ยังมีอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นของที่พักแรม โดยเฉพาะในพื้นที่ศักยภาพและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกแรมที่มีอยู่จำนวนมาก อันนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเพิ่มขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพบางกลุ่มมีพฤติกรรมปรับลดระยะเวลาการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายสำหรับที่พักแรมลง หรือเลือกท่องเที่ยวสถานที่อื่น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2561, หน้า 2) ทั้งนี้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจที่พิกแรมมีค่อนข้างสูง ทั้งอุปสรรคต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวต่อเนื่อง อีกทั้งภาวะการแข่งขันในธุรกิจที่พิกแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน รวมทั้งการแข่งขันจากสินค้า/บริการทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างต่ำ จึงสร้างแรงกดดันต่อรายได้ของธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่พิกแรมขนาดกลางและ

ขนาดเล็ก นอกจากนี้ปัญหาที่พักรวมที่ไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการอีก จึงก่อให้เกิดปัญหาสำหรับธุรกิจที่พักรวม ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรวมจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง แสวงหาแนวทางการดำเนินการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสร้างโอกาสทางธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด รวมทั้งเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

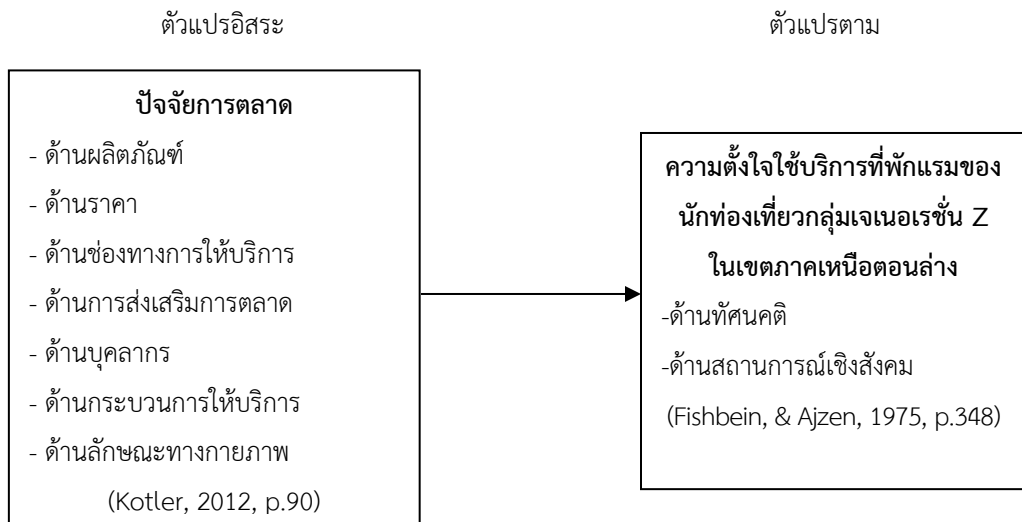
จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งผลที่ได้จากวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรวม สามารถใช้เป็นข้อมูลในกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงแนวทางการวางแผนพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p.90) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยประยุกต์มาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ ฟิชบาย และเอจเซน (Fishbein, & Ajzen, 1975, p.348) ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านสถานการณ์เชิงสังคม ใช้กรอบแนวคิด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูล มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัด เพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977, p. 75) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความหนาแน่นสูง และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557, หน้า 71) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้หลักความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลใน 5 จังหวัด โดยแต่ละจังหวัดแบ่งเป็น 4 อำเภอ จากการสุ่มจับฉลาก และแบ่งอำเภอละ 20 ตัวอย่าง รวมจังหวัดละ 80 ตัวอย่าง

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการพักรวมของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple

Choice Question) ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด สำหรับการทดสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 67) และนำแบบสอบถามไปทดลองถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ใน 5 จังหวัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1990, p. 204) โดยได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.967 จำแนกด้านปัจจัยการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.952 และด้านความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.917

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น Z จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในข้อแรกว่า “ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 หรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1” จึงสามารถทำแบบสอบถามข้อต่อไปได้ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึง 30 ตุลาคม 2564 ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากแหล่งต่าง ๆ

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) และทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ Durbin-Watson ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง  $1.5 \leq \text{Durbin-Watson} \leq 2.5$

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (PD)	3.75	0.92	มาก	3
ด้านราคา (PR)	3.89	0.95	มาก	1
ด้านช่องทางการให้บริการ (PL)	3.80	0.96	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.74	0.98	มาก	4
ด้านบุคลากร (PS)	3.48	0.89	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ (PC)	3.41	0.80	มาก	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ (PH)	3.42	0.84	มาก	6
รวม	3.64	0.91	มาก	

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD=0.91$ ) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD=0.95$ ) ด้านช่องทางการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.80$ ,  $SD=0.96$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.75$ ,  $SD=0.92$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD=0.98$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD=0.89$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD=0.84$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD=0.80$ ) ตามลำดับ มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ความสวยงามของห้องพักและที่พักรวม ( $\bar{X} = 3.87$ ,  $SD=0.85$ ) ความสะอาดสบายและความเพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก ( $\bar{X} = 3.85$ ,  $SD=0.99$ ) ความสะอาดของสถานที่พัก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD=0.94$ )

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD=0.85$ ) ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD=0.94$ ) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD=0.96$ )

ด้านช่องทางการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.90, SD=0.99$ ) มีบริการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.87, SD=0.96$ ) ที่ตั้งสถานที่พักสะดวกกับการเดินทางมาพัก ( $\bar{X} = 3.84, SD=0.98$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ Social Media เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.79, SD=0.98$ ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.79, SD=0.97$ ) จัดกิจกรรมพิเศษตามนโยบายภาครัฐ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการทัวร์เที่ยวไทย เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.77, SD=0.96$ )

ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการดูแลลูกค้า ( $\bar{X} = 3.79, SD=0.98$ ) พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้า ( $\bar{X} = 3.46, SD=0.77$ ) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า ( $\bar{X} = 3.43, SD=0.87$ )

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ การจัดการที่พักแรมเป็นระบบระเบียบ สามารถตรวจสอบได้ ( $\bar{X} = 3.48, SD=0.83$ ) สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.44, SD=0.85$ ) ความสะดวกในขั้นตอนในการจองที่พัก ( $\bar{X} = 3.39, SD=0.76$ )

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ มีการให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.60, SD=0.77$ ) มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 3.55, SD=0.87$ ) การออกแบบตกแต่งที่พักมีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.36, SD=0.90$ )

2. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แสดงดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม ของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านทัศนคติ	3.84	0.92	มาก	1
ด้านสถานการณ์เชิงสังคม	3.81	0.95	มาก	2
รวม	3.83	0.94	มาก	



จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนอเรชั่น Z โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83, SD=0.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 3.84, SD=0.92$ ) รองลงมาคือ ด้านสถานการณ์ เชิงสังคม ( $\bar{X} = 3.81, SD=0.95$ ) ตามลำดับ มีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสามลำดับแรก คือ ต้องการ ใช้บริการที่พักที่รู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ( $\bar{X} = 4.08, SD=0.85$ ) ต้องการใช้บริการที่พักแรมที่ตรงกับ ความต้องการเท่านั้น ( $\bar{X} = 3.87, SD=0.85$ ) ต้องการใช้บริการที่พักที่มีบรรยากาศดี ( $\bar{X} = 3.85, SD=0.99$ )

ด้านสถานการณ์เชิงสังคม ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณารายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยในสาม ลำดับแรก คือ ท่านจะแชร์ข่าวสาร กิจกรรม โฆษณา ทางช่องทางออนไลน์ เช่น Fanpage ของที่พักแรมให้เพื่อน และคนรู้จัก ( $\bar{X} = 3.97, SD=0.95$ ) ใช้บริการที่พักแรมจากคำแนะนำ หรือการรีวิวของบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.93, SD=0.97$ ) ท่านยินดีแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.87, SD=0.96$ )

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจ ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของ นักท่องเที่ยว					Collinearity Statistic	
	กลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง					Tolerance	VIF
	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.		
(ค่าคงที่)	0.068	0.027		2.528	0.012		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.428	0.007	0.462	63.801	0.000**	0.404	2.472
ด้านราคา	0.432	0.006	0.483	71.556	0.000**	0.465	2.153
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.147	0.007	0.167	22.176	0.000**	0.374	2.676
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	0.007	0.012	1.486	0.138	0.340	2.939
ด้านบุคลากร	-0.002	0.007	-0.002	-0.267	0.790	0.518	1.932
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.004	0.008	-0.003	-0.473	0.636	0.453	2.208
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.009	0.006	0.009	1.508	0.132	0.543	1.840

(Durbin-Watson = 1.748, R = 0.996, R<sup>2</sup><sub>Adjusted</sub>=0.992, SE<sub>est</sub>= ±0.6247, F=6691.181, p<0.001)

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.748 อยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Hair et al., 2010, p.635) โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (R) อยู่ในระดับ .996 (R = 0.996) และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม ได้ร้อยละ 99.2 (Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.992) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ±.62 (SE<sub>est</sub> = 0.6247) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.340 ค่า VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.939 และค่าสัมประสิทธิ์ (β) เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา (β<sub>ราคา</sub> = 0.483, Sig = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (β<sub>ผลิตภัณฑ์</sub> = 0.462, Sig = 0.000) และด้านช่องทางการให้บริการ (β<sub>ช่องทางการให้บริการ</sub> = 0.167, Sig = 0.000) กล่าวคือ ความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.068 + 0.428 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.432 (\text{ด้านราคา}) + 0.147 (\text{ด้านช่องทางการให้บริการ})$$

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับปัจจัยการตลาดในการใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้ข้อค้นพบสำคัญคือ ปัจจัยการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยเกณฑ์มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการนำเสนอของธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p.31) ได้กล่าวว่า เพราะบริษัทมักจะนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด มีข้อค้นพบดังนี้

1.1 ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาทั้งที่พัก การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม นั่นอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 18-23 ปี เป็นผู้ที่ยังอยู่ในวัยเรียนหรือเพิ่งเริ่มทำงาน ทำให้มีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงยังไม่มีกำลังซื้อมาก การใช้จ่ายเงินจึงต้องให้เกิดความเหมาะสม การเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ จึงต้องมีความคุ้มค่าและตรงกับความ ต้องการ ทำให้มีงบประมาณในการท่องเที่ยวจำกัด การท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณที่กำหนดไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีชา อัสวโกสินชัย (2560, หน้า 63) ที่กล่าวว่า ราคาคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าจะไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายของการบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น

1.2 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของที่พักรีสอร์ทสบาย ใกล้แหล่งชุมชน และมีบริการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย และให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัว และยังเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจัง ถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียนรู้ สังเกต ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนอื่นได้อย่างเปิดกว้าง มีการแบ่งปันความรู้กันอย่างกว้างขวาง และชื่นชอบข้อมูลที่ได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะทำการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะกับความพอใจของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักทรี ธานีรัตน์ และภักจิรา นักรบรลง (2563, หน้า 94) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางไปถึงได้โดยง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีขั้นตอนการ Check in/Check out สะดวกและรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จึงเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสวยงามของห้องพักแรม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดของสถานที่พัก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Z ให้ความสนใจในเรื่องลักษณะห้องพัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เน้นความง่าย สะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย นั้นเป็นเพราะว่า สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับหลักแนวคิดของการท่องเที่ยวออสเตรเลียตะวันตก (Tourism Western Australia, 2008, p.1-2) กล่าวว่า ที่พักสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักรักษาเพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีความปลอดภัยที่พักรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และเกสต์เฮาส์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ และจัดกิจกรรมพิเศษตามนโยบายภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะเข้าพักที่พักรีสอร์ท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลาย จะทำให้ที่พักรีสอร์ทเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษ ก็เป็นที่ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักรีสอร์ทด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมันเจริญ (2558, หน้า 67) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรม และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร (Personal) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการบริการ ความเอาใจใส่ในการบริการ และความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือลูกค้า เนื่องจากบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จในธุรกิจที่พักแรม เพราะจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานที่สามารถบริการลูกค้าได้ดีจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ ยังกินนิง และคณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ความเรียบร้อย ภัยมารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดการที่พักแรมเป็นระบบระเบียบ สามารถตรวจสอบได้ สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา และความสะดวกในการจองที่พัก แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่สะอาดทั้งด้านร่างกายและจิตใจ การได้พักในที่พักที่มีความสวยงาม บรรยากาศดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจรรโลงใจ ระหว่างพักผ่อน และความเป็นเอกลักษณ์ของที่พัก จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากที่พักไปบอกต่อกับคนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ที่ศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และการออกแบบตกแต่งที่พัก เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการ ลักษณะการให้บริการที่สามารถเห็นทางกายภาพ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ตียวิวัฒน์านุกุล และโสภสกา เพชรานนท์ (2559) ที่ศึกษาการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ กรณีศึกษา เกาะเสม็ด ผลงานวิจัยพบว่า แนวทางด้านการจัดการห้องพักธุรกิจรีสอร์ทเพื่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดการห้องพัก โดยที่มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอเหมาะแก่การเข้าพัก ผู้ประกอบการและพนักงานให้ความใส่ใจในการดูแลทำความสะอาดห้อง เพื่อการเป็นห้องพักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องผสมผสานทุกองค์ประกอบร่วมกัน เพราะทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด โดยปัจจัย

การตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

2. จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่พักแรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยทั่วไปธุรกิจที่พักแรมจะให้บริการห้องพักที่ เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการตกแต่งตามรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจ ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่แรกเห็น สามารถดึงดูดใจให้ผู้นั้นมารับบริการรู้สึกพึงพอใจ และมีความตั้งใจใช้บริการเมื่อมีโอกาส ซึ่งจำเป็นต้องเกิดอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติกา สายณะวัตรชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2562, หน้า 88) กล่าวว่า ที่พักเป็นสถานที่ให้บริการ ณ สิ่งปลูกสร้างที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ หากลูกค้าต้องการมาใช้บริการก็จะต้องเดินทางมายังสถานที่ตั้งอยู่ เช่น การให้บริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม เจริญศิริ (2558, หน้า 160) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม (ความพึงพอใจ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องคำนึงถึงการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเห็นว่าที่พักแรมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับความหลากหลายของบริการใช้งาน และความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเงินที่ใช้จ่ายไป จะทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการที่พักแรมต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p.229) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ราคาคือมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจที่พักแรมจึงต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ผู้รับบริการยินดีจ่ายเงินหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจ เนื่องจากผู้รับบริการคาดหวังต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรม แสดงให้เห็นว่าช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เนื่องจากช่องทาง

การให้บริการเป็นกระบวนการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างกว้างขวาง การเรียนรู้จึงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีวางแผนการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งคำแนะนำจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นแหล่งที่คนกลุ่มนี้ค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเตรียมตัวก่อนทำการวางแผน รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561, หน้า 147) ที่ศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการวิจัยพบว่า คน Gen Y เป็นคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิตดังนั้นธุรกิจที่พิกจำเป็นต้องพัฒนาช่องทางให้บริการ สร้างการรับรู้และการเข้าถึงบริการผ่านระบบออนไลน์ จะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการให้บริการ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาปรับปรุงที่พักแรมให้มีความสวยงาม ด้วยการออกแบบตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของที่พัก เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว มีห้องพักที่ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ รวมถึงความสะดวกภายในที่พักที่ และความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และสุขอนามัยตามมาตรฐานด้านสาธารณสุข และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกที่ภายในสถานที่พักแรมที่ครบครัน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายในการใช้บริการ เพิ่มความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพราะส่วนใหญ่จะมองว่าราคาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด จึงต้องมีการตั้งราคาของห้องพักแต่ละประเภทให้ชัดเจน เหมาะสมตามสถานการณ์หรือฤดูกาล รวมถึงตั้งราคาของบริการในส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ เกิดทัศนคติที่ดีต่อที่พักแรมนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสถานที่พักแรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกที่สุด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ ควรสร้างช่องทางการติดต่อให้มีความหลากหลาย นอกจากการติดต่อทางโทรศัพท์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และรวมถึงจัดบริการผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพัก และมีการตอบรับที่รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ และทำให้

เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าก่อนและหลังใช้บริการ และสำหรับผู้ที่ต้องการจะสร้างที่พักแรมเพื่อการท่องเที่ยว ควรเลือกทำเลที่พักรให้อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรือใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เดินทางเข้าถึงสะดวกและปลอดภัย และควรมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ป้ายนำทางที่ชัดเจน หรือมีแผนที่ มีรถรับส่ง ฯลฯ

## 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่น Z เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างขึ้น และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่พักแรมในอนาคตต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจที่พักแรม เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกิจที่พักแรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤติกา สายณะรัตร์ชัย และคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2562). การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วเพื่อรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณา ดิยวิวัฒน์นุกุล และโสสมสกว เพชรานนท์. (2559). การบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์: กรณีศึกษา เกาะเสม็ด. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3(2), 50-60.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร ธานีรัตน์ และภัคจิรา นักบรรเลง. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ ทองคำนุช. (2558). **ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี**. รายงานการวิจัยกองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). **ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชา อัศวโกสินชัย. (2560). **7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.
- ปถมนพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(ฉบับพิเศษ), 193-205.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). **รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y**. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **อุตสาหกรรมโรงแรม ปี 2560. กระแสทรรศน์**, 10(7), 1-8.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). **ธุรกิจโรงแรม**. สืบค้น สิงหาคม 15, 2564, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/02/IN\\_hotel\\_61\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/02/IN_hotel_61_detail.pdf).



สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. (2561). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พ.ศ. 2561 – 2564 (ฉบับทบทวน)**. พิษณุโลก: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง.

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper Collins Publishers.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management**. Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. Global Edition. England: Pearson Education.

Tourism Western Australia. (2008). **Five A's of Tourism**. Retrieved October 12, 2021, from [http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart\\_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf](http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf).