

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่



นางสาวปิยะพร เอกสินธุ์เสริม
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรมฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวคิด แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ MK20B ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม

HOTEL MARKETING STRATEGY FOR GEN X VS GEN Y

ปิยะพร เอกสินธุ์เสริม 6050181

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรววัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม เมื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจโรงแรมโดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก และใช้คำถามปลายเปิด ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็น Generation X จำนวน 15 ราย และ Generation Y 15 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่เป็นแบรนด์ที่รู้จักอยู่แล้ว วัตถุประสงค์หลักในการไปพักโรงแรมเพื่อไปท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม คือ 1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการทดแทน (Substitute Product) 2. ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (Loyalty) การทำบัตรสมาชิก Member card 3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และยังมีปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ซ้ำของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างคือ 1. ความประทับใจในโรงแรมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการ 2. การเป็นสมาชิกของโรงแรมนั้นๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรม/ ทักษะคติ/ Customer Loyalty / Gen X/ Gen Y

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัยและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	13
3.1 ลักษณะของประชากร	13
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)	15
3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2 ผลการวิจัย	18
4.2.1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.2.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำ	19
4.2.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	20
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
5.1 อภิปรายผล	26
5.1.1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	27
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำ	27
5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	27
5.2 ข้อจำกัด	28
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	29
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต	29
บรรณานุกรม	31
ประวัติผู้วิจัย	33

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามเพศและอายุ	17
4.2 แสดงแหล่งข้อมูลความชอบ ความประทับใจในตัวโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.3 แสดงแหล่งข้อมูล ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.4 แสดงแหล่งข้อมูล หากเป็น โรงแรมใหม่จะตัดสินใจลองใช้บริการหรือไม่ ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.5 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของบัตร (Member) โรงแรมของ กลุ่มตัวอย่าง	21
4.6 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกของบัตร (Member) โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.7 แสดงข้อดี ข้อเสียของการทำบัตรสมาชิก Member card ของโรงแรม	23
4.8 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ รีวิวต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.9 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชั่นต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัยและที่มาของปัญหา

เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับเศรษฐกิจไทยซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากและยังช่วยก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศเป็นการช่วยเพิ่มปริมาณเม็ดเงินไปหมุนเวียนระบบเศรษฐกิจ จากตัวเลขนักท่องเที่ยวตัวเลขของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2560 ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้กับประเทศถึง 2.76 ล้านล้านบาท คิดเป็น 20% ของของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และคาดว่าภายในปี 2561 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 37.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7% เมื่อเทียบกับปี 2560

ในธุรกิจท่องเที่ยว รายได้หลักส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย แต่อีกส่วนหนึ่งก็มาจากนักท่องเที่ยวคนไทยที่ชอบเที่ยวในประเทศ รายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศนั้นมีถึง 9.5 แสนล้านบาท ซึ่งเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวคนไทยนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไม่น้อย ซึ่งในปี 2561 ช่วงไตรมาสที่ 1 ตัวเลขนักท่องเที่ยวคนไทย เดินทางเที่ยวในประเทศถึง 37.36 ล้านคน – ครั้ง สร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวถึง 861,337.45 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น ถึง 17.49% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว (ตัวเลขจาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา)

เห็นได้ว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นให้คนไทยนั้นเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ต้องการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย ซึ่งสามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในระยะยาวให้มีศักยภาพและยั่งยืน ที่สำคัญยังเป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการโรงแรมในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ณ ปัจจุบันทั่วประเทศมีโรงแรมทั้งหมดเกือบ 20,000 แห่ง ซึ่งในธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่โรงแรมขนาดเล็กไปจนถึงโรงแรม 5 ดาวขนาดใหญ่ โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เช่น พัทยา หัวหิน ภูเก็ต หรือแม่กระทั่งภายในกรุงเทพมหานครเองก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีให้กับตัว Brand หรือตัวของธุรกิจบริการจึงเป็นอีก 1 ปัจจัยที่จะช่วยรักษาลูกค้าเดิมมาใช้บริการซ้ำเพื่อเพิ่มความแข่ง

แรงให้กับธุรกิจ ตลอดจนเพิ่มรายได้และนำไปสู่ผลกำไร ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันธุรกิจการให้บริการโรงแรมนั้นมีหลากหลายรูปแบบโดยสมาคมโรงแรมนั้นได้แบ่งไว้เป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์

ประเภทโรงแรม (Hotel Standard) หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กร มหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน ขึ้นไปเท่านั้น

ประเภทรีสอร์ท (Resort Standard) หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ สถานที่พักตากอากาศตามมาตรฐานฉบับนี้ไม่รวมถึงห้องประชุมสัมมนา

โดยทั้งโรงแรมและรีสอร์ทนั้นได้มีมาตรฐานในการวัดระดับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 ดาวไปจนถึง 5 ดาว โดยเรียงจากน้อยไปหามาก ยิ่งดาวมากก็จะมี การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษมากขึ้น

ในภาพรวมของปี 2560 โรงแรมทั่วประเทศมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 70-75% โดยภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักค่อนข้างสูง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี (พัทยา) ซึ่งจังหวัดเหล่านี้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ 75% ขึ้นไป และหากแยกตามภูมิภาคพบว่า ภาคกลาง ในส่วนของกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่หลัก ยังถือว่าธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะในพื้นที่กรุงเทพฯ นั้นไม่มีการเติบโตของโรงแรมขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นแล้ว แต่จะมีการขยายตัวในส่วนของโรงแรมขนาดเล็ก หรือโรงแรมในกลุ่มบัตเจตเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนภาคใต้ ถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของโรงแรมที่ดีมากในหลาย ๆ จังหวัดแถบทะเลอันดามัน เช่น ภูเก็ต พังงา กระบี่ และสมุย ที่สำคัญเป็นภูมิภาคเดียวที่ได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เอเชีย รวมถึงรัสเซีย โดยพบว่าในช่วงไฮซีซั่นของภูเก็ตในภาพรวมโรงแรมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยถึง 85-90% แล้วยังกระจายไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วย ขณะที่ช่วงโลว์ซีซั่นยังสามารถรักษาอัตราการเข้าพักเฉลี่ยไว้ได้ที่ราว 70% เช่นเดียวกับภาคเหนือ ที่เชียงใหม่ ภาคตะวันออก ที่ชลบุรี (พัทยา) ซึ่งในภาพรวมแล้วถือว่าดีเหมือนกัน ขณะที่ภาคอีสานนั้นยังคงเป็นโซนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ค่อยนิยมไปนัก เนื่องจาก

สถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอยู่ค่อนข้างห่างไกล จะมีเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากลาวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางรถยนต์เป็นหลักเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวคนไทยในการเลือกที่พักโรงแรม เมื่อไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือไปใช้บริการโรงแรม เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้พัฒนาธุรกิจโรงแรมและเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในกลุ่มลูกค้าคนไทย ทั้ง Gen X และ Gen Y
2. เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ Customer Loyalty ในธุรกิจ โรงแรมในกลุ่มลูกค้าไทย
3. เพื่อต้องการศึกษาความแตกต่างระหว่าง กลุ่มลูกค้า Gen X และ Gen Y ในกลุ่มลูกค้าคนไทยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการสร้าง Customer Loyalty ในธุรกิจ โรงแรม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้พัฒนาธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว Gen X และ Gen Y ในกลุ่มลูกค้าคนไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการไปใช้ทำการตลาดในกลุ่มธุรกิจบริการ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ความจงรักภักดีในการเลือก Brand โรงแรมของนักท่องเที่ยวคนไทยในกลุ่ม Gen X และ Gen Y แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวคนไทยในกลุ่ม Gen X และ Gen Y มีพฤติกรรมการตลาดในการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวคนไทย ในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในการเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ใช้เวลาสำรวจข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 5 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 ถึง วันที่ 2 พฤศจิกายน 2561 โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

1.6 นิยามศัพท์

1. โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้น และมีห้องพักจำนวนมากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ในตัวอาคารในลักษณะของการพักผ่อนหรืออยู่อาศัยชั่วคราว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติ ที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) คือ นักท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

3. Gen X ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (อายุช่วง 39-53 ปี)
4. Gen Y ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (อายุช่วง 18-38 ปี)



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการศึกษาแนวคิด และ งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย ซึ่งภายในบททบทวนวรรณกรรมจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา)

จากแนวคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชั่นของ Mannheim (1952) กล่าวว่าบุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างและที่มาของแต่ละเจนเนอเรชั่นได้แก่ Baby Boomers, เจนเนอเรชั่น X, เจนเนอเรชั่น Y, และเจนเนอเรชั่น Z ผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะและบุคลิกของแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้

Gen B (Baby Boomer) คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 (The Society for Human Resource Management Workplace Forecast (SHRM), 2008) หรือรุ่นที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุที่เรียกว่า “Baby Boomer” เนื่องจากหลังจากผ่านสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่ยังเหลืออยู่ในแต่ละประเทศมีน้อย คนในยุคนั้นจึงมีค่านิยมที่จะต้องมียุทธหลายๆ คน เพื่อทดแทนประชากรที่สูญเสียไปในสงครามและสร้างแรงงานขึ้นมาพัฒนา ปัจจุบันคนยุค Baby Boomers เริ่ม เข้าสู่วัยชรา คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพในกฎระเบียบ ให้ความสำคัญกับสาย การบังคับบัญชา อำนาจหน้าที่ กระบวนการในการทำงาน ชอบการทำงานที่มั่นคงและไม่ชอบการ เปลี่ยนแปลง

Raths (1999) มีความอดทน อดกลั้นสูง สู้งานพยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง ถูกอบรมสั่งสอนมาให้เป็นคนประหยัดอดออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และระมัดระวังคน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ตนเองมุ่งไปสู่ความสำเร็จ มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กร มากคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรสูง

Gen X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (The Society for Human Resource Management Workplace Forecast (SHRM), 2008) ประชากรกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนจากระบบอนาล็อก (Analog) มาสู่ระบบดิจิทัล (Digital) การเปลี่ยนจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรม (Mainframe) ที่มีขนาดใหญ่มาสู่คอมพิวเตอร์ (PC) ที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดี จากการขยายตัวทางการค้า อุตสาหกรรม และวิทยาการเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวก มากมายที่ช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพชีวิต สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและ เศรษฐกิจมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการด้านวัตถุ (Materialism) ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้นคนเจนเนอเรชันนี้มีทัศนคติความรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Reliant) ทั้งในการทำงานและชีวิตส่วนตัว การมองว่างานเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้นทำให้คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงานควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ทั้งทางสังคม ครอบครัว และความเป็นส่วนตัว จนกระทั่งสามารถสร้างความสมดุล ระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) (เดชา เดชะวิวัฒนไพศาล, 2551)

โดยการเรียนรู้ปัญหาของคนรุ่นพ่อแม่ที่เป็นเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งทุ่มเทให้กับงานจนไม่มีเวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวอุปนิสัยส่วนตัวมีนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความยืดหยุ่น ชอบความเป็นอิสระ และมักทำทายกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่อาจไม่เหมาะสมกับยุคสมัย

Wong, Gardiner, Lang and Coulon (2008); Gursay, Maier and Chi (2008) เป็นรุ่นที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นอิสระและการยอมรับ

รัชฎา อสิสนธิ สกล; อ้อยอุมา รุ่งเรือง (2548) คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อความสุขและสนองความต้องการของตนเองมากกว่าคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์

Glass (2007) คนรุ่นนี้อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่ กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตนเอง

Allen and Syfert (2009) มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตน และมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง

Gen Y หรือ Why เจนเนอเรชันคือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (The Society for Human Resource Management Workplace Forecast (SHRM), 2008) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y ถูกเรียกขานหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, Why, Dot Com, Net เจนเนอเรชัน หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น

Martin (2005) เป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝังและผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคน กลุ่มนี้เป็นผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและ เงื่อนไข กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตนเอง

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550: 22-26) ด้านการทำงานประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิด มากกว่าการท่องจำ ไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของ งานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน

Glass (2007); Hurst and Good (2009) Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบขลาด ขอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตลอดเวลา

Howe and Strauss (2000) ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่างๆ โดยไม่ยุ่งสิ่งกับใคร พวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะ เปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือ ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา

พสุ เดชะรินทร์ (2552) คนกลุ่มนี้รักความก้าวหน้ามุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการ เป็นอิสระเทียบเท่า Gen X

Gursoy et al. (2008) Gen Y เชื่อว่า ทุกคำถามคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทาง อินเทอร์เน็ต หางานที่ถูกต้องโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมกับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน

Gelston (2007) มักมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใด มีโอกาสอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือ ตำแหน่งสูงกว่า แต่จะให้ความเคารพที่ตัวตนของบุคคลนั้น Gen Y มักคิดว่าคน Gen X เป็นเพื่อน ร่วมงานมากกว่าเป็นผู้อาวุโสกว่า

Gen Z คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านการเมือง ผู้ก่อการร้าย และยุคของความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจจึงทำให้ Gen Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to make a difference)

วฤตดา วรอาคม (2557: ออนไลน์) ยุคนี้เด็กเกิดมาพร้อมกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลายๆ อย่างที่ คล้ายคลึงกัน เนื่องจาก เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกัน ได้ง่ายและรวดเร็วเกิดการ ขอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะ ทักษะการคิด การสื่อสาร และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสาร ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้ และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุย สื่อสารกับคนรอบข้าง พ่อแม่ และเพื่อนฝูง เด็กรุ่นนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอยก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุด ต้องการคำอธิบายมาก ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าจะเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจ ชีวิตตนเอง

Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง (Entrepreneur DNA) ด้วยการเรียนการสอนในปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย และกระแส ออนไลน์ที่เน้นการสร้างผลงานร่วม (Crowdsourcing) วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านาย ตัวเอง เชื้อการปูทางสร้างประสบการณ์ทำงานของตนเอง โดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ค่อยเชื่อเรื่องของการต้องออกไปเจอเพื่อนฝูงเพื่อสร้างตัวตนของตนเอง คิดในการทำงานของ Gen Z ที่สำคัญคือ ความโปร่งใส ความยืดหยุ่น ความมีอิสระ และการพึ่งพาตนเองในการทำงาน มีความรู้สึกที่ความคิดเห็นของตัวเองควรได้รับการรับฟัง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า แบรินด์ หรือผู้ให้บริการสินค้านั้นๆ ที่มีทัศนคติที่ชื่นชอบ พอใจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ โดยความจงรักภักดีนั้น ตัวชีวิตที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามี Loyalty ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ

ซึ่งความจงรักภักดีนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่งหากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า มากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand value) นั้นก็จะมามีค่าเพิ่มมากขึ้นตาม และการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับ

แบรนด์นั้นๆ ทั้งในด้านการเพิ่มยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น มีผู้ที่นิยมความหมายของความจงรักภักดี และวิธีการวัดความจงรักภักดีไว้ค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้งบทบาทของธุรกิจต่างๆ อีกด้วย

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราชื่ห้อย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราชื่ห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Oliver (1997) ได้กล่าวว่า หากตัวลูกค้ามีความผูกพันและความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น หากมีสิ่งรบกวนทางการตลาดใดๆ มากกระตุ้น เช่น การลด แลก แจก แถม ตัวลูกค้าเองก็จะไม่เปลี่ยนใจ และยังคงใช้แบรนด์สินค้านั้นอยู่ การกระทำนั้นจึงเรียกว่า มีความจงรักภักดี “Loyalty”

Oliver (1997) ได้กล่าวอีกว่า การจะมี Loyalty ที่สนคตมีผลต่อพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. Cognitive: การรับรู้ รู้จักในตัวสินค้าบริการ อาจจะมาจก สื่อโฆษณาต่างๆ หรือจากการบอกต่อ “word of mouth”
2. Affective: เมื่อเกิดการรับรู้ เริ่มหาข้อมูลเพื่อมา Support การตัดสินใจ และในระยะนี้เริ่มเกิดความรักในตัวสินค้าบริการ “I buy it because I like it”
3. Conative: ตัดสินใจจะซื้อสินค้าบริการนั้นๆ โดยอาจจะต้องมีตัวกระตุ้น เช่น การทำ promotion ณ จุดขายเพื่อช่วยให้เกิดขึ้นต่อไปได้เร็วขึ้น
4. Action: การซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจบริการ

การบริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ฝ่ายอื่น แม้ว่า กระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546, น. 4) การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing)

การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, น. 11-12) ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตกันที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล และเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย
3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าด้าน จิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย
4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักใน การให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก
5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียง ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jay Kandampully, Dwi Suhartanto (2000) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยว (Customer Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับ

T.Y. Choi, R. Chu (2001) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการพักซ้ำของนักท่องเที่ยวคือการบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คุณค่าที่ได้รับนั้นคุ้มค่างับเม็ดเงินที่เสียไป และความปลอดภัยของโรงแรมซึ่งสอดคล้องกับ

กฤษฎี กานูจนกิตติ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมหรือที่พักของนักท่องเที่ยว นั้น จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปัจจัยด้านอัตราการราคาของห้องพักเป็นอันดับแรก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราการราคา

ห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ และปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมหรือที่พักของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณา จากราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักสะอาด และการให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องในอันดับแรกของ

สินินาถ ตันตราพล (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ราคาห้องพัก เป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ ด้านราคา คุณภาพการบริการ และคุณภาพห้องพัก เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากงานวิจัยเหล่านี้พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยมักจะเป็นเรื่องราคามาเป็นปัจจัยต้นๆ และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการซ้ำนั้นมักจะเป็นคุณภาพในการให้บริการ แต่ยังไม่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของกลุ่มประชากร ทั้ง GEN X และ GEN Y ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โรงแรม และ ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

รศศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์โรงแรมในกลุ่มลูกค้าไทยระหว่าง Gen X และ Gen Y” เพื่อเห็นถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่มรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะของประชากรสำหรับงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีลักษณะดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ ที่เกิดตั้งแต่ปี 2502-2522 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation X
2. ผู้ใช้บริการ ที่เกิดตั้งแต่ปี 2523-2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y
3. เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมซ้ำที่เดิม มากกว่า 1 ครั้ง

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย แบ่งเป็นผู้ใช้บริการ โรงแรมที่เกิดตั้งแต่ปี 2502-2522 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation X จำนวน 15 ราย และผู้ให้บริการ โรงแรมที่เกิดตั้งแต่ปี 2523-2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y จำนวน 15 ราย

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มากเพียงพอและ เหมาะสมสำหรับการนำข้อมูล ผลการสัมภาษณ์ มาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค กลุ่มผู้ใช้บริการที่เกิดตั้งแต่ปี 2502-2522 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation X และผู้ใช้บริการที่เกิดตั้งแต่ปี 2523-2542 หรือที่เรียกว่ากลุ่มคน Generation Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์ ที่มีการกำหนดแนวทางและ โครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบ และสามารถขยายความในมุมมอง ต่าง ๆ ที่อาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย โดยแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากการศึกษา แนวคิด การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ นำเสนอในบทที่ 2 ของงานวิจัย ซึ่ง โครงสร้างของคำถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรอง

เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งว่ามีความเหมาะสมสำหรับการ เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรม

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ ในการเลือกพักโรงแรม เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความชอบ ความประทับใจ หรือปัญหาที่พบเมื่อ ไปใช้บริการ

3. คำถามเกี่ยวกับการด้านการสื่อสารทางการตลาด

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกพักโรงแรมนั้นๆ

4. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในงานวิจัย

1. เคยใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าเคยใช้ ที่ไหนบ้าง ยกตัวอย่างสัก 2-3 ที่
2. ใช้บริการโรงแรมบ่อยแค่ไหน
3. เคยใช้บริการโรงแรมระดับใดบ้าง (3 ดาว, 4 ดาว, 5 ดาว)

4. เหตุผลที่เลือกใช้โรงแรมนั้น เพราะอะไร
5. เคยใช้โรงแรมที่ไหนซ้ำเกินกว่า 1 ครั้งหรือไม่ หากเคย ช่วยเล่าเหตุผลที่ใช้ซ้ำให้ฟัง

น้อย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้การเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ โดยเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการโรงแรมอย่างน้อย 2-3 ครั้ง ต่อปี โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังนี้

ในขั้นแรกจะเชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้ามาเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานี้ โดยทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยโดยตรง หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นให้กับกลุ่มตัวอย่าง และแจ้งให้กลุ่มตัวอย่าง ทราบว่าข้อมูลและคำตอบจะนำเสนอในภาพรวม ส่วนข้อมูลและคำตอบส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับ หลังจากที่ได้รับการยินยอมแล้วจึงทำการนัดพบในวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง พูดคุยในเรื่องทั่วไปเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง โดยการสัมภาษณ์จะเป็นการพูดคุยเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน และซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ชัดเจน และสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการ ศึกษาและวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตาม สถานการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของ กลุ่มตัวอย่าง ได้มากขึ้น โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ และทบทวนให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับทราบเพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้ เวลาประมาณ 10-15 นาที

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรม ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (Topic inquiry) แล้วนำมาเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโรงแรมโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่ม Gen X ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 (อายุระหว่าง 39-53 ปี) และกลุ่ม Gen Y ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 (อายุระหว่าง 18-38 ปี) กลุ่มละ 15 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยมีประสบการณ์การใช้บริการเข้าพักโรงแรมเป็นประจำ และใช้บริการโรงแรมอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อปีขึ้นไป เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกพักโรงแรมซ้ำ และหาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมนั้น ๆ ซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่ม
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโรงแรมโดยแบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 39-53 ปี (Gen X) และ ช่วงอายุระหว่าง 18-38 ปี (Gen Y) ที่มีประสบการณ์การใช้บริการเข้าพักโรงแรม อย่างน้อย 2-3 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 15 คน รวมทั้งหมด 30 คน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามเพศและอายุ

Gen	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
X (ช่วงอายุ 39-53 ปี)	หญิง	12	40
	ชาย	3	10
Y (ช่วงอายุ 18-38 ปี)	หญิง	12	40
	ชาย	3	10
รวม		30	

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเข้าโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

4.2.1.1 ประเภทของโรงแรมและระดับดาวของโรงแรม โดยจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักดีอยู่แล้ว แต่ในส่วนของ Gen X จะเลือกใช้โรงแรมที่เป็นแบรนด์ต่างชาติมากกว่า Gen Y จากผลการสัมภาษณ์ Gen X มีการเลือกใช้โรงแรมที่เป็นแบรนด์ต่างชาติ 80% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และในส่วนของระดับโรงแรมที่เลือกพักนั้นพบว่า Gen Y จะเลือกโรงแรมในหลากหลายระดับคละกัน แต่ในส่วนของ Gen X จะเลือกใช้โรงแรมระดับ 4-5 ดาวส่วนใหญ่

4.2.1.2 วัตถุประสงค์ในการไปพักซ้ำและความถี่ในการเข้าพัก พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างนั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการไปพักโรงแรมเพื่อไปท่องเที่ยวเหมือนกัน โดยระดับความถี่ของการไปพักซ้ำเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3-4 ครั้งต่อปีขึ้นไป

4.2.1.3 ความชอบ ความประทับใจในตัวโรงแรม พบว่าความประทับใจในการพักโรงแรมของ Gen X จะเป็นในเรื่องของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมมากเป็นลำดับที่ 1 ถึง 42.11% และเลือกจาก สไตล์ของโรงแรมนั้น ๆ ถึง 26.32% มากเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งแตกต่างจาก Gen Y จะเลือกจาก บรรยากาศภายในโรงแรมถึง 44.44% มากเป็นลำดับที่ 1 เลือกจากพื้นที่ตั้ง (Location) ของโรงแรมนั้น ๆ และการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรมถึง 16.67% มากเป็นลำดับที่ 2

ตารางที่ 4.2 แสดงแหล่งข้อมูลความชอบ ความประทับใจในตัวโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

ความชอบ ความประทับใจ	Gen X (%)	Gen Y (%)
การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	42.11%	16.67%
สไตล์ของโรงแรมนั้นๆ	26.32%	11.11%
บรรยากาศ	15.79%	44.44%
สถานที่ตั้ง (Location)	10.53%	16.67%
ราคา	5.26%	11.11%
รวม	100%	100%

4.2.1.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมพบว่าจาก Gen X เลือกใช้บริการโรงแรมโดยส่วนใหญ่จะเลือกจากระดับดาว และ Brand ของโรงแรมนั้น ๆ ถึง 73.33% ซึ่งแตกต่างจาก Gen Y ส่วนใหญ่จะเลือกจากความคุ้มค่าราคาและพื้นที่ตั้ง (Location) ของโรงแรมนั้น ๆ

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของ Gen X

“เพราะโรงแรม International Chain ก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงแรม No Name ที่เราไม่เคยรู้จัก”

“การเลือกโรงแรมที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้เรามั่นใจในการเลือกใช้บริการมากขึ้น”

“ระดับดาวของโรงแรมก็เป็นเครื่องการันตีว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่เราคาดหวังไว้”

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของ Gen Y

“ราคาไม่สูงไปแล้วอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปต่างๆ ได้สะดวก”

“ห้องพักดูดีสะอาด โรงแรมตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาง่ายแล้วก็มีโปรโมชั่นเรื่อยๆ”

“ราคาไม่แพง ห้องใหญ่เป็นส่วนตัวมีสระว่ายน้ำ และติดทะเล”

“โรงแรมติดทะเล มีทุกอย่างในโรงแรมครบไม่ต้องออกไปไหน”

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักซ้ำอันดับ 1 คือ ความประทับใจในโรงแรมนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการอันดับ 2 คือ การเป็นสมาชิกของโรงแรมนั้น เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.3 แสดงแหล่งข้อมูล ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำ	Gen X (%)	Gen Y (%)
ความประทับใจในตัวของโรงแรม	50%	50%
การเป็นสมาชิก (Member) ของโรงแรม	25%	30%
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	12.5%	10%
ราคา/โปรโมชั่น	12.5%	10%
รวม	100%	100%

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ด้านความประทับใจในตัวของโรงแรม
 “ไปพักแล้วให้ความรู้สึกค่อนข้างสบายและบรรยากาศอบอุ่นเหมือนบ้าน”
 “บรรยากาศโรงแรมค่อนข้างเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน”
 “การบริการที่อบอุ่น สบายใจ พนงบริการอบอุ่น เป็นกันเองแต่ก็มีความรู้สึก privilege ทั้ง Style การตกแต่งของโรงแรมที่ไม่เหมือนใคร”
 “ประทับใจในสถานที่และการให้บริการของพนักงาน”
- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ด้านการเป็นสมาชิก (Member) ของโรงแรม
 “ได้ส่วนลดและ Benefit พิเศษจากบัตร Member”
 “เพราะเป็นสมาชิกบัตรของโรงแรมหากไปพักเพื่อเป็นการสะสมแต้ม เนื่องจากแต้มสามารถนำไปเป็นส่วนลดหรือแลกของสมนาคุณต่าง ๆ ได้”

4.2.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีบทบาทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ

- ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้สินค้าบริการทดแทน (Substitute Product)
- ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (Loyalty) การทำบัตรสมาชิก Member card
- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.2.3.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้สินค้าบริการทดแทน (Substitute Product) จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการเลือกใช้สินค้าและบริการทดแทนพบว่าทั้ง 2 กลุ่มพร้อมที่จะลองไปใช้โรงแรมอื่นๆ หากมีโรงแรมเปิดใหม่เกิดขึ้น แต่ข้อแตกต่างที่พบว่า Gen Y พร้อมที่จะตัดสินใจลองโรงแรมใหม่ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ แต่ Gen X นั้นจะลองก็ต่อเมื่อมีเหตุผลอื่นๆมารองรับ

ตารางที่ 4.4 แสดงแหล่งข้อมูล หากเป็นโรงแรมใหม่จะตัดสินใจลองใช้บริการหรือไม่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัดสินใจลองเข้าพักโรงแรมเปิดใหม่	Gen X (%)	Gen Y (%)
ตัดสินใจลองใช้บริการ	0%	53.33%
ตัดสินใจลองใช้บริการ โดยมีเหตุผลอื่น ๆ ประกอบด้วย	100%	46.67%
ไม่ลองใช้บริการ	0%	0%
รวม	100%	100%

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ Gen X

“ขึ้นอยู่กับที่ตั้งอยู่ Location ไหน เดินทางสะดวกมั๊ย”

“ลองดูก่อนว่าเป็นโรงแรมแบบไหนแล้ว บรรยากาศดีมั๊ย”

“ถ้าดูดีสะอาด โปรโมชันดีก็น่าลองครับ”

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ Gen Y

“ลองกะ โดยส่วนตัวเป็นคนชอบอะไรใหม่ๆ”

“ลองครับ อยากไปในที่ที่ไม่ซ้ำกัน”

4.2.3.2 ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (Loyalty) การทำบัตรสมาชิก Member card ของโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกมีจำนวนมากกว่าผู้เป็นสมาชิกทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของบัตร (Member) โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกของบัตร (Member) โรงแรม	Gen X (%)	Gen Y (%)
เป็นสมาชิก	20%	40%
ไม่เป็นสมาชิก	80%	60%
รวม	100%	100%

โดยเหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจสมัครบัตรสมาชิกเนื่องมาจากไม่ได้รับการให้ข้อมูลของสิทธิประโยชน์ของบัตรเหล่านั้นเพียงพอ รองลงมาก็เป็นเรื่องการใช้ประโยชน์จากบัตรอาจจะไม่คุ้มค่า

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์เหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจสมัครบัตรสมาชิก

“ไม่ได้รับการเสนอขาย เลยยังไม่ทราบ benefit มากพอ”

“เหตุผลที่ไม่ทำ ยังไม่มีใครมาเสนอขายให้และส่วนตัวชอบเปลี่ยน ชอบลองโรงแรมที่เรายังไม่เคยไป”

และจากที่สัมภาษณ์กลุ่มคน Gen Y มักจะไม่อยากไปพักซ้ำที่เดิมเนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ

“การไปพักโรงแรมแต่ละครั้งก็เหมือนการไป survey หาประสบการณ์ใหม่ ปกติ member ก็ต้องมี condition ในการจองค่อนข้างเยอะ หากอยากไปพักโรงแรมไหนก็ลอง search หาโปรโมชัน โรงแรมนั้น ๆ ดู”

ในส่วนของผู้ที่เป็นสมาชิกบัตร Member card ของโรงแรมพบว่าจำนวนผู้เป็นสมาชิกนั้น Gen Y มีจำนวนมากกว่า Gen X จากการสัมภาษณ์พบว่าเหตุผลที่ทำให้ Gen Y สนใจทำบัตรสมาชิกมากกว่า Gen X เนื่องมาจากพฤติกรรมของคน Gen Y จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิของสมาชิกได้มากกว่าและต้องการใช้ประโยชน์จากบัตรให้สูงสุด

ตารางที่ 4.6 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกของบัตร (Member) โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่ตัดสินใจสมัครสมาชิก	Gen X (%)	Gen Y (%)
ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ	50%	66.67%
จำนวนโรงแรมในเครือที่ให้บริการ	25%	16.67%
แบรนด์และสไตล์ของโรงแรมที่ให้บริการ	25%	16.67%
รวม	100%	100%

ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังนี้เหตุผลที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกของบัตร (Member) โรงแรม

“เนื่องจากบัตรสามารถใช้ได้กับโรงแรมในต่างประเทศได้ด้วย เช่น ฮองกง มาเลเซีย/ คิดว่าถ้าจะต่อหาก benefit ที่ได้ยังคุ้มกับการใช้ของเรา”

“เริ่มจากตอนที่แต่งงานสามารถนำไปใช้ ลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม และยังมี Benefit ที่ได้จากห้องพักอีก ตอนนี้ใช้มา 3 ปี เหตุผลที่ยังใช้อยู่ เพราะ โรงแรมในเครือส่วนใหญ่ เป็น 5 ดาว, การบริการต่าง ๆ ค่อนข้างดี และจองง่าย, โรงแรมค่อนข้าง มีสาขาในไทยที่ให้ไปใช้บริการได้เยอะ”

“เลือกทำบัตรสมาชิกแบบสะสมแต้มค่ะ เพราะมีโรงแรมให้เลือกหลากหลาย และแต่ละ โรงแรมก็มีสไตล์ที่แตกต่างกันและคะแนนสามารถนำไปแลกเป็นส่วนลดหรือของสมนาคุณต่าง ๆ และยังโอนถ่ายไปมาระหว่างเครือได้”

“เลือกทำบัตรสมาชิกเพราะสิทธิประโยชน์ส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นห้องอาหาร เพราะส่วนใหญ่แล้วจะพาครอบครัวไปทานข้าวหรือ ไปสังสรรค์กับเพื่อนๆ ซึ่งในด้านอาหารในเครือนี้ค่อนข้างดี”

“เนื่องจากตอนนั้นต้องการส่วนลดในการใช้ของห้องพักเลยสมัครและในอนาคตยังสามารถใช้ส่วนลดได้อีกด้วย”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ทำบัตรสมาชิก ทั้ง Gen X และ Gen Y พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำบัตรสมาชิก Member card ของโรงแรม ถึงข้อดีและข้อเสียสามารถสรุปตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อดี ข้อเสียของการทำบัตรสมาชิก Member card ของโรงแรม

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เป็นสมาชิก	1. ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
2. สามารถใช้เป็นส่วนลดต่างๆ ได้	2. ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารของบัตรเท่าที่ควร
3. สามารถสะสมแต้มเพื่อไปแลกส่วนลดหรือของรางวัลอื่น ๆ ได้	3. Deal Promotion ที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย เลยทำให้อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ benefit เหล่านั้น

4.2.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) พบว่าหากโรงแรมได้มีการโปรโมทโดยการทำรีวิวผ่าน Influencer ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นดารา บล็อกเกอร์ หรือเหล่า Influencer ต่าง ๆ พบว่า รีวิวเหล่านี้มีผลกับคน Gen X มากกว่า Gen Y

ตารางที่ 4.8 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ รีวิวต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

รีวิวต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	Gen X (%)	Gen Y (%)
มีผลต่อการตัดสินใจ	53.33%	26.67%
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	0%	26.66%
ต้องใช้เหตุผลอื่นๆประกอบ	46.67%	46.67%
รวม	100%	100%

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของ Gen X ดังนี้

“รีวิส่วนใหญ่ ณ ปัจจุบันค่อนข้างละเอียด เข้าใจง่ายและ บางครั้งก็มีส่วนลดหรือ Voucher ให้ลองไปใช้ที่โรงแรมนั้นๆด้วย”

“เพราะส่วนใหญ่ก็จะ Search หาข้อมูลจากรีวิวอยู่แล้วจึงเจอ รีวิวดีๆ ก็มีส่วนกระตุ้นทำให้อยากไปมากขึ้น”

“มีผลนะค่ะเพราะข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้การตัดสินใจเลือก พักง่ายขึ้นและยังเป็นบล็อกเกอร์ที่ติดตามอยู่แล้วก็จะยังน่าเชื่อถือมากขึ้น”

“มีผลมากเพราะถ้าเป็นบล็อกเกอร์ดังก็ค่อนข้างน่าเชื่อถือ เพราะเค้าทำรีวิวออกมาดีก็เป็นตัวกระตุ้นให้อยากไป”

- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของ Gen Y ดังนี้

“ส่วนตัวจะเชื่อมากกว่าหากเป็นคนใกล้ตัวหรือเพื่อนแนะนำ”

“เป็นแค่ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจต้องใช้อีกหลายๆ องค์ประกอบ กัน”

“ไม่มีผลเพราะส่วนตัวไม่ค่อยเชื่อ เพราะส่วนใหญ่เป็นการจ้าง มาก่อนข้างเชื่อในการบอกต่อจากเพื่อนมากกว่า”

“มีผลแค่ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจประมาณ 20%”

“มีผลค่ะแต่อาจจะไม่ใช่ 100% เพราะ โรงแรมเดี่ยวนี้อ้างวดารากับบล็อกเกอร์ทำรีวิวกันออกมาค่อนข้างดี”

4.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่าหากโรงแรม มีการทำโปรโมชันต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายออกมา พบว่าโปรโมชันเหล่านั้นมีผลกับคน Gen Y มากกว่า Gen X อาจจะช่วยคนในวัย Gen X จะมีกำลังซื้อมากกว่าคน Gen Y จึงทำให้ โปรโมชันเหล่านั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้น สำหรับคน Gen Y ได้มากกว่าคน Gen X

ตารางที่ 4.9 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ของกลุ่มตัวอย่าง

โปรโมชันต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	Gen X (%)	Gen Y (%)
มีผลต่อการตัดสินใจ	40%	46.67%
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	20%	0%
ต้องใช้เหตุผลอื่น ๆ ประกอบ	40%	53.33%
รวม	100%	100%

- จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์คน Gen Y ดังนี้
 - “มีผลมากครับสำหรับผม โปรมอชันดีก็น่าสนใจที่จะเลือกไปพักครับ”
 - “ก็มีผลหากเป็นโรงแรมที่เราจะไปอยู่แล้วก็จะยังทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น”
 - “ก็มีผลนะค่ะ ถ้าดีล ดีราคาน่าสนใจก็ตัดสินใจเลือกใช้บริการค่ะ”
- ตัวอย่างบทสัมภาษณ์คน Gen X ดังนี้
 - “โปรมอชันต่างมีผลต่อการตัดสินใจแต่ก็ขึ้นอยู่กับว่า โปรมอชันนั้นน่าสนใจมากน้อยแค่ไหนครับ”
 - “อาจจะมีผลแต่ต้องดูจากหลายๆ องค์ประกอบในการตัดสินใจ หากโรงแรมนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เราต้องการไปอยู่แล้ว ก็อาจจะทำให้ตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น”
 - “ถ้ามีโปรมอชันแต่ไม่ได้เป็นที่ที่ต้องการจะไปในขณะนั้น ก็อาจจะไม่ได้ตัดสินใจไป”

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรม” โดยได้ศึกษาถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย และอภิปรายถึงผลที่ได้โดยจะแสดงถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัยซึ่งได้ จากการเชื่อมโยงแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

ส่วนที่ 2 ข้อจำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต

5.1 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะกล่าวถึงประเด็นของผลวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ในบทที่ 2 และการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมี โครงสร้าง ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการพักโรงแรมอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อปี จำนวนทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม ข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 2 พฤศจิกายน 2561 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 5 สัปดาห์สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และหาข้อแตกต่างทางปัจจัยของกลุ่มตัวอย่าง

การอภิปรายผลแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ 1.พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง 2. ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำ 3.ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

5.1.1 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเข้าโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ประเภทของโรงแรม และระดับดาวของโรงแรม
2. วัตถุประสงค์ในการไปพักซ้ำ และ ความถี่
3. ความชอบ ความประทับใจในตัวโรงแรม

5.1.1.1 ประเภทของโรงแรมและระดับดาวของโรงแรม โดยจาก กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จะเลือกโรงแรมที่เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ในส่วนของ GEN X จะเลือกใช้โรงแรมที่เป็นแบรนด์ต่างชาติเพื่อความน่าเชื่อถือ และ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว แต่ในส่วนของ GEN Y จะเลือกโรงแรมในหลากหลายระดับ คละกัน

5.1.1.2 วัตถุประสงค์ในการไปพักซ้ำและความถี่ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างนั้น วัตถุประสงค์หลักในการไปพักโรงแรมเพื่อไปท่องเที่ยว พักผ่อน โดยระดับความถี่ของการไปพักซ้ำจะอยู่ในช่วง 3-4 ครั้งต่อปีขึ้นไป

5.1.1.3 ความชอบ ความประทับใจในตัวโรงแรม พบว่าความประทับใจในการเลือกพักโรงแรมของ GEN X จะชอบในเรื่องการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม และเลือกจาก สไตล์ของโรงแรมนั้นๆ แต่ในส่วนของ GEN Y จะเลือกจาก บรรยากาศภายในโรงแรมและพื้นที่ตั้ง (Location) ของโรงแรมนั้นๆ

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกพักโรงแรมซ้ำของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเลือกพักซ้ำอันดับ 1 คือ ความประทับใจในโรงแรมนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการบริการ อันดับ 2 คือ การเป็นสมาชิกของโรงแรมนั้น เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการเป็นสมาชิก

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีบทบาทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ

5.1.3.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกใช้สินค้าบริการทดแทน (Substitute Product พบว่าทั้ง 2 กลุ่มพร้อมที่จะลองไปใช้โรงแรมอื่นๆ หากมีโรงแรมเปิดใหม่เกิดขึ้น แต่ข้อแตกต่างที่พบว่า Gen Y พร้อมที่จะตัดสินใจลองโรงแรมใหม่ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ แต่ Gen X นั้นจะลองก็ต่อเมื่อมีเหตุผลอื่น ๆ มารองรับ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ (Loyalty) การทำบัตรสมาชิก Member card พบว่า ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกมีจำนวนมากกว่าผู้เป็นสมาชิกทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างโดยเหตุผลที่ทำให้ไม่สนใจสมัครบัตรสมาชิกเนื่องมาจากไม่ได้รับการให้ข้อมูลของสิทธิประโยชน์ของบัตรเหล่านั้นเพียงพอ รองลงมาเป็นเรื่องการใช้ประโยชน์จากบัตรอาจจะไม่คุ้มค่า แต่ส่วนของผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรของโรงแรม พบว่าจำนวนผู้เป็นสมาชิกนั้น Gen Y มีจำนวนมากกว่า Gen X เหตุผลที่ทำให้ Gen Y สนใจทำบัตรสมาชิกมากกว่าเนื่องมาจากพฤติกรรมของคน Gen Y จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิของสมาชิกได้มากกว่า และต้องการใช้ประโยชน์จากบัตรให้สูงสุดอาจจะเป็นเนื่องด้วยกำลังซื้อที่มีน้อยกว่า Gen X

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) พบว่า รีวิวต่าง ๆ ของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นดารา บล็อกเกอร์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ Social Media พบว่า รีวิวเหล่านี้มีผลกับคน Gen X มากกว่า Gen Y เนื่องจาก คน Gen X จะมีความชอบและเชื่อในบุคคลที่ชื่นชอบมากกว่า แต่ Gen Y จะเชื่อการบอกต่อจากคนรอบข้างไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มากกว่า ดารา หรือ บุคคลที่ชื่นชอบเพราะคน Gen Y คิดว่า รีวิวเหล่านี้ก็คือเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า โปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ พบว่า โปรโมชั่นเหล่านี้มีผลกับคน Gen Y มากกว่า Gen X เนื่องจากคนในวัย Gen X จะมีกำลังซื้อมากกว่าคน Gen Y เหตุผลนี้ทำให้คน Gen Y จึงมีความอ่อนไหวด้านราคาทำให้ โปรโมชั่นเหล่านั้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นสำหรับคน Gen Y ได้มากกว่าคน Gen X

5.2 ข้อจำกัด

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้โรงแรมโดยได้ศึกษาถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึง พบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าแต่ละปัจจัยมีความสำคัญต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากน้อยต่างกันแค่ไหน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อย ที่พบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณแก่ผู้ที่สนใจได้ในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1. กลยุทธ์ที่ควรใช้กับ Gen X ในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ควรมุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เนื่องจากผลสำรวจพบว่ารีวิวต่าง ๆ ที่ผ่านทางเหล่าบล็อกเกอร์หรือคาราไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรมนั้น ๆ
2. กลยุทธ์ที่ควรใช้กับ Gen Y จากผลสำรวจพบว่าหากเป็นโรงแรมใหม่ก็ไม่ใช่เป็นอุปสรรคกับคนกลุ่ม แต่การที่จะตัดสินใจเลือกพักยังมีเหตุผลอื่นเป็นส่วน ประกอบดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายควรมุ่งเน้นในส่วนของ Product & Service ที่เป็นจุดขาย (Unique Selling Point) ไม่ว่าจะ เป็นสไตล์ของ โรงแรม หรือจะเป็นการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดประสบการณ์ที่ประทับใจและกลับมาพักซ้ำ
3. หากฝ่ายการตลาดของธุรกิจ โรงแรมนั้นมีการสื่อสารข้อมูลหรือสิทธิประโยชน์ของ บัตรสมาชิกให้กับกลุ่ม target เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจึงทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าเพื่อนำมาใช้ซ้ำ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมควรพิจารณาในประเด็นเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรพนักงาน ราคา และการนำเสนอทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมนั้นคิดเห็นว่าประเด็นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม
5. การนำเสนอด้านภาพลักษณ์ของ โรงแรมไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพที่มีการตกแต่งตามสไตล์อย่างมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการตามความพึงพอใจ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้ใช้บริการที่มีระดับของรายได้ที่แตกต่างกัน โดยรายได้ยิ่งสูงยิ่งต้องการการนำเสนอถึงความที่มีความโดดเด่น และเกินความคาดหมายในการบริการมากกว่ารายได้ระดับรองลงมา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานในอนาคต

1. ในการจัดกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น เจนเนอเรชั่น X Y และ Z ต้องควรระวังในการแบ่ง จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความแตกต่างของช่วงอายุแต่เพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงพฤติกรรมด้านอื่นด้วย เนื่องจากในจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า มี เจนเนอเรชั่น X บางส่วนที่มีลักษณะเหมือน เจนเนอเรชั่น Y และ Baby Boomer และมีเจเนอเรชั่น Y บางส่วนที่มีลักษณะไม่แตกต่างจาก เจนเนอเรชั่น X และ Z

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ามียุคคนเจนเนอเรชั่น Y ไม่น้อยที่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างจาก เจนเนอเรชั่น X หรือเรียกว่า “กลุ่ม Gen Y แต่หัวใจ Gen X” โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติและพฤติกรรมที่โตกว่าอายุจริงโดยเทียบเท่ากับลักษณะของกลุ่ม เจนเนอเรชั่น X ที่มีแบบแผนในการทำงานและการใช้ชีวิต

ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างระหว่างในด้านของเจนเนอเรชั่นอาจขึ้นกับภูมิฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เชื้อชาติของผู้คนที่ศึกษาด้วย คุณลักษณะเหล่านี้อาจไม่ได้คงที่ตลอด มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยได้ตลอดเวลา

การส่งเสริมการตลาดธุรกิจโรงแรม สำหรับกลุ่ม เจนเนอเรชั่น X อาจต้องกระทำในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางที่เค้าคุ้นเคยและรู้จัก โดยอาจจะเน้นในเรื่องของการทำรีวิวก่อนบลิ๊ทเกอร์ ดาราที่เค้าชื่นชอบ และควรทำสื่อในเรื่องของบัตรสมาชิกเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การส่งเสริมการตลาดธุรกิจโรงแรม สำหรับกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Y หากเป็นโรงแรมที่เปิดใหม่ฝ่ายการตลาดควรตั้งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นนี้ชอบความท้าทาย ชอบความแปลกใหม่ กลุ่มคนเหล่านี้พร้อมที่จะลองประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตัวเอง ทั้งนี้ต้องสื่อสารข้อมูลหลายละเอียดต่างๆ ของโรงแรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงเพราะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเค้าจะตัดสินใจจากข้อมูลและประสบการณ์ที่มีจากคนรอบข้าง

2. ทำการศึกษากลุ่มคนใน เจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ในพื้นที่อื่น เช่น พื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากกลุ่มคนใน เจนเนอเรชั่นต่าง ๆ จากเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทำการศึกษาตัวอย่างในแต่เจนเนอเรชั่น จำแนกเป็น เพศหญิงและชายโดยทำการศึกษาโดยละเอียดและเจาะลึกถึงพฤติกรรมลงไปเนื่องจาก จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมทัศนคติและการตัดสินใจของ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2551). เจนเนอเรชั่นวัยกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 20 (80), 32-52
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5 อินไซต์เจเนอเรชั่นซี. *กรุงเทพธุรกิจ*. วันที่ 7 กรกฎาคม 2557.
- อดุลย์ จาตุรงกกุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Allen, M. & Syfert, T. (2009). Gen Y: Providing for the new generation worker. *Grand Rapids Business Journal*, December, 17.
- Gelston, S. (2007). *Gen Y, Gen X and Baby Boomeers: Generation Wars at Work*. CIO, May, 5.
- Glass, A. 2007, 'Understanding generation differences for competitive success'. *Industrial and commercial training*, vol. 2, pp. 98-103.
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). Generational Differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448-458.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*. New York: Random House.
- Jay Kandampully, Dwi Suhartanto. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110010342559>
- Raths, D. (1999). Bridging the generation gap. *InfoWorld*, 21(45), 99.84.
- T.Y. Choi, R. Chu. (2001). *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*. from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431901000068>.
- The Society for Human Resource Management (SHRM). (2008). *Workplace Forecast*. from [http://www.shrm.org/reserch/surveyfindings/articles/2008 workplaceforecast.pdf](http://www.shrm.org/reserch/surveyfindings/articles/2008%20workplaceforecast.pdf).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace?. *Journal of Managerial Psychology*, 23, 8, 878-90.

