

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว  
จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z



พอพิมพ์ สุขนิยม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต  
ในยุค Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2566

W.P.M.P.

นางสาวพอพิมพ์ สุขเนียม  
ผู้วิจัย

K. Rajan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

S  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Violina Rasmam

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

K. Nattapan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฐพันธุ์ กองบัวใหม่,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง เพราะความกรุณาและคำแนะนำของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการปรับปรุงวิจัย ทั้งมีการพิจารณาแบบสอบถามผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้และการสละเวลาเพื่อการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกท่านและขอขอบคุณ นักศึกษาปริญญาโทวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 24 B ที่ให้การช่วยเหลือสละเวลา สนับสนุนตลอดระยะเวลาการทำการวิจัยและขอขอบคุณทางโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ให้ความร่วมมือในการฝากแบบสอบถามที่ทำให้ผู้พักทางโรงแรมได้ทำในการทำแบบสอบถามของผู้วิจัยที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ออกมาสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้ที่สนใจ รวมถึงเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต เจาะตลาดได้ตรง ไม่มากก็น้อย หากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัย มา ณ ที่นี้

พอพิมพ์ สุขเนียม

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตจากมุมมอง  
นักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR A 3-STAR HOTEL BUSINESS IN PHUKET  
PROVINCE FROM THE PERSPECTIVE OF GEN Y AND GEN Z TOURISTS.

พอพิมพ์ สุขนิยม 6450293

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐพันธ์ กองบัวใหม่, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้  
บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z (2) ศึกษาปัจจัยที่มี  
อิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของ  
นักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z (3) ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 415  
คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพการบริการและสิ่งดึงดูดใจในจุดหมาย  
ปลายทาง มีผลในเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตจากมุมมอง  
นักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

ในด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่า  
เพศชายทั้ง Gen Y และ Gen Z ในขณะที่ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี  
มีอายุ 18-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทไปให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์  
ตราสินค้า คุณภาพ บริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง และ  
การกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของแบรนด์ / คุณภาพการบริการ / ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ / สิ่ง  
ดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง / การกลับมาใช้บริการซ้ำ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	<b>5</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Concern)	10
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)	11
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)	11
2.7 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการและกลยุทธ์	12
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	15
2.10 สมมติฐานการวิจัย	16
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย	<b>17</b>

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1 ระเบียบวิจัย	17
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>22</b>
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาว	26
ในจังหวัดภูเก็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม	33
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	35
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ	39
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	41
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z	43
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z เปรียบเทียบระหว่างเพศ	45
ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	46

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	52
ส่วนที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล	55
<b>บทที่ 5</b>	<b>59</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	59
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	60
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป	62
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	67

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มจำแนกเพศ	23
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่	24
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	24
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์ของกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาว	26
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางใช้บริการเข้าพัก	27
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาไปเที่ยว/ทริป	29
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อครั้ง	29
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	30
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต	31
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว	32
4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์โรงแรม	33
4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการ	35
4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อความตระหนักถึงภาวะสุขภาพ	39
4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดจุดหมายปลายทาง	41
4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z	43



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างเพศ ชาย หญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.18	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทาง เปรียบเทียบระหว่างเพศ ชาย หญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์	45
4.19	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	46
4.20	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	46
4.21	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Concern) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47
4.22	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.23	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.24	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.26	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัย ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.27	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความ ตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Concern) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.28	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ในจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.29	ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y	52
4.30	ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z	54

## บทที่ 1

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการกระตุ้นการเติบโตที่สำคัญต่อความมั่นคงของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และด้านการขนส่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างงานสร้างอาชีพ และกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาค หากมองในภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นหัวใจหลักของการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย แม้ประเทศไทยจะประสบปัญหามากมาย ทั้งภัยธรรมชาติ สถานการณ์การเมือง และผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกก็ตาม (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์,2564)

ตาราง 1.1 แสดงอัตราการขยายจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

	อัตราการเข้า พัก	จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมชม คนไทย (คน)	จำนวนผู้เยี่ยมชม เยือนต่างชาติ (คน)	รายได้จากผู้เยี่ยมชม เยือนคนไทย (ล้านบาท)	รายได้จากผู้เยี่ยมชม เยือนต่างชาติ (ล้านบาท)
2564	4.77	416,496	514,116	36,680	5,059.47	1,993.51
2565	32.79	2,098,220	1,384,690	1,096,140	10,621.91	61,516.66
การ เปลี่ยนแปลง	+28.02	+416,496	+ 169.33	+ 2,888.39	+109.94	+2,985.85

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการท่องเที่ยวเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในจังหวัดภูเก็ตดังตารางพบว่าในปี 2565 มีจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นกว่าปี 2564 ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด 19 อย่างหนัก แต่จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้น โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตก็ยังคงได้รับผลกระทบอยู่ ซึ่งในมุมมองของประเทศไทยจากการวิเคราะห์จากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา (TDRI) ซึ่งผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวหยุดนิ่งมาตั้งแต่เดือน เมษายน 2563 สถานการณ์การระบาดของโรคภายในประเทศ ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับจากการให้ความร่วมมือ ของทุกภาคส่วนทั้ง ภาครัฐ

ภาคเอกชน และ ประชาชน ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่ม กลับมาเปิดกิจการได้อีกครั้ง โดยภาพรวมของโรมแรมในจังหวัด อีกทั้งโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับผลกระทบจากการสอบถามผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากรายได้หลักของโรงแรมคือการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก พบว่าจากสถานการณ์โควิดได้มีการปิดกิจการไปมีประมาณ 30% อีก 10% พยายามหาเงินทุนมาปรับปรุงใหม่ เพราะโรงแรมมีสภาพโทรมไปเยอะจากที่ปิดไปช่วงโควิด และก็มีบางส่วนปรับตัวด้วยการปิดส่วนโรงแรมแต่ยังให้บริการส่วนร้านอาหารและร้านกาแฟ แต่สถานการณ์ขณะนี้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ด้านท่องเที่ยวเริ่มกลับมาเปิดให้บริการได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขซึ่งทางททท.กับกระทรวงการคลัง ได้มีการตั้งแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก และเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจ กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ภาครัฐ จะสนับสนุนส่วนลด ค่าโรงแรมที่พัก สนับสนุนส่วนลด ค่าอาหารและค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว สนับสนุนค่าเดินทางโดยเครื่องบินถึงเดือนตุลาคม 2565 หรือสิทธิจะหมด ทั้งมีการเตรียมความพร้อมในการเปิดประเทศและกระตุ้นนักท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูภาคธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ พร้อมทั้งมีการปรับตัวจาก New Normal สู่ Next Normal จากสถานการณ์ที่ผ่านมาที่มีการล็อกดาวน์ ทำให้ผู้คนเบื่อจากการอยู่บ้านและความไม่แน่นอนในโรคระบาด ทำให้ผู้คนมีการวางแผนการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น มีการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเพื่อช่วยบำบัดความเครียดซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องความยืดหยุ่น และความสะอาดในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น<sup>4</sup>

ตาราง 1.2 จำนวนแต่ละเจนอเรชั่น

เจนอเรชั่น	จำนวนประชากร
Gen B	8,314,654
Gen X	8,678,466
Gen Y	29,840,957
Gen Z	8,422,514

ที่มา : Population statistics Thailand in Brief

จากการสำรวจพฤติกรรมจาก Booking.com แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวได้มีการทำผลสำรวจ 22,000 คน ของนักท่องเที่ยว Gen Z พบว่า มีความต้องการที่จะเดินทางเที่ยวหลังการเรียนจบเป็นการเดินทางกับเพื่อนๆ หรืออิสระ ที่มีวิิวสวยงาม มีกิจกรรมกลางแจ้งที่หลากหลายความต้องการ

ท่องเที่ยวของคน Gen นี้ ต้องการความคลาเเรียด พักผ่อน และผลสำรวจโครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่าส่วนใหญ่มีการชอบท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y มีความกังวลเรื่องงบประมาณการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่ม Gen อื่นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ การรีวิว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดารานักร้อง/คนดัง ได้โพสต์ไว้ใน Social media ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวในไทยเป็นลำดับต้นๆเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความนิยม จากกรีวิวที่พักและสถานที่ทำให้ได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย/ไม่ตกเทรนด์ จึงมีการสำรวจ Gen Y และ Gen Z เป็นหลัก

โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับผลกระทบ จึงมีการเข้าไปช่วยการปรับตัวหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเสนอให้กับทางโรงแรมทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจองที่พักที่มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เพื่อให้ทางโรงแรมมีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการทันต่อคู่แข่งโรงแรมคู่แข่ง อีกทั้งจากข้อมูลข้างต้น Gen Y มีปัจจัยความต้องการในการท่องเที่ยวมีผลต่อการเที่ยวสูงกว่า Gen อื่นจึงมีการนำ Gen Z เพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

1.2.3 ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.1.1 ตัวแปรต้น (Input) ได้แก่

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

คุณภาพการบริการ (Service quality)

ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Consciousness)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

1.3.1.2 ตัวแปรตาม (Output) ได้แก่

การกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยว Gen Z เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 คน

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมระดับ 3 ดาว คือห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมีความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ในระดับปานกลาง มีห้องน้ำในตัว มีอ่างอาบน้ำ อุปกรณ์สำหรับการอาบน้ำครบ มีการบริการด้านอาหาร และเครื่องคั้นสำหรับบุคคลภายนอก

เจนเอเรชั่น วาย หรือ Gen Y คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2539 ในปีพ.ศ.2565 มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี สำหรับพฤติกรรมคนกลุ่ม Gen Y มีอิสระทางความคิดในการเลือกสินค้า คนที่มีความมั่นใจในตัวเอง เลือกสินค้าที่บ่งบอกตัวตน และมองว่าการใช้ของแต่ละคนนั้นต่างกัน จึงตัดสินใจของตัวเองดีที่สุด ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความรู้ทางด้านแฟชั่นค่อนข้างมาก มีการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ๆ หรือแบรนด์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปใช้ในการเลือกสินค้าให้เข้ากับตัวเอง จึงสะท้อนว่าคน Gen Y นั้นเป็นกลุ่มนี้มุ่งทำสิ่งที่ดีที่สุดในกับตัวเอง (Value Seeking) อีกทั้งยังเป็นคนที่เชื่อในแบรนด์ (Comfort of Brand) (วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen)

เจนเอเรชั่น ซี หรือ Gen Z คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538 – 2552 ในปีพ.ศ.2565 มีอายุระหว่าง 13-27 ปี โดย Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จะมากำหนดเทรนด์ในอนาคต คน Gen Z โตมาในช่วงที่พบกับสถานการณ์วุ่นวายมากมาย ทั้งโควิด-19 เศรษฐกิจโลกถดถอย ภาวะโลกร้อน ทำให้การไปเที่ยวของคน Gen Z มองหาการทำกิจกรรมไลฟ์สไตล์ หรือ



กิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคมของพวกเขามากขึ้น และการเข้ามาของ Metaverse จะมาเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นความประหยัด แต่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก และแน่นอนว่าโปรโมชันและข้อเสนอที่ดีที่สุดในโลกออนไลน์จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจให้คน Gen Z ในการออกเดินทางแต่ละครั้ง (ผลวิจัยของคนชาว Gen Z Booking.com)

Next Normal คือ การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัย หลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์โควิด 19 เรื่องของการทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา การไม่มีขีดจำกัดด้านสถานที่

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาในการเลือกจองที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ทันต่อสถานการณ์มากขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางในการปรับตัวให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจในการทำโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจโรงแรม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต ในประเด็น ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health Concern)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)
- 2.7 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการและกลยุทธ์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ภาพรวมอุตสาหกรรมในการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน มีการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตอย่าง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพื่อรองรับการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตควรปรับรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุค New Normal และหารายได้จากบริการเพิ่มเติม เพื่อทดแทนรายได้จากอัตราการเข้าพักที่ลดลง (nation tv, 2565) ซึ่งในช่วงต้นปี 2565 ตลาดทยอยฟื้นตัวจากชาวจีนทยอยกลับเข้ามาท่องเที่ยว และมีการประเมินว่า ธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตในปี 2566-2567 จะฟื้นตัวดี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สะสมมานาน จะมี



จำนวนผู้เข้าพักแรมเพิ่มขึ้นและมีรายได้ 58-86% ในเชิงจำนวนผู้เข้าพักแรม และ 63-81% ในเชิงรายได้ เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิด COVID-19 (ปี 2562) การเพิ่มขึ้นของจำนวนห้องพัก ประกอบกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่ยังไม่กลับมาโดยภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตจะยังถือว่ายังต่ำอยู่พอสมควร(Krungthai COMPASS,2565) ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูงต่อไป รวมถึงการเปิดตัวของโรงแรมใหม่ๆ จะมีผู้ประกอบการที่เตรียมเปิดโรงแรมใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนห้องพักในภูเก็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (hailandproperty,2564)

จากสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมของไทย (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล) มีการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยหลังจากเปิดประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเริ่มฟื้นตัวในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีหลัง แต่ยังคงเผชิญกับอุปสรรคต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงปัญหาการขาดแคลนแรงงานที่เกิดขึ้น โดยทางสมาคมโรงแรมของไทยกับธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า อัตราการเข้าพักเฉลี่ยปัจจุบันเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง อยู่ที่ 38% จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในขณะนี้โรงแรมทยอยกลับมาเปิดกิจการปกติเพิ่มขึ้นกว่า 88% โรงแรมส่วนหนึ่งรายได้เริ่มปรับดีขึ้น อัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่โรงแรมที่ปิดกิจการชั่วคราวมีสัดส่วนเหลือเพียง 1% ซึ่งเป็นโรงแรมที่ปิดมามากกว่า 6 เดือน และคาดว่าจะกลับมาเปิดกิจการอีกครั้งในช่วงไตรมาส 4 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่คนให้ความสำคัญนิยมท่องเที่ยว และในด้านการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้ม การแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากมีการให้ความสำคัญกับการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศ ประกอบกับปัจจัยหลายอย่างที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้องหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สามารถเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว

#### อัตราการเข้าพักเฉลี่ย

	ปี 2564	ปี 2565
กรกฎาคม	40%	11.4%
มิถุนายน	38.2%	10.9%
พฤษภาคม	36.4%	6.9%
มีนาคม	32.6%	16.3%

ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากล่าวถึงธุรกิจโรงแรมใน จ.ภูเก็ต ปัจจุบันกลับมาเปิดให้บริการเพียง 50% ของจำนวนทั้งหมดราว 1,500 แห่ง คิดเป็นจำนวนห้องพักกว่า 1.5 แสนห้อง อีก 50% ยังคงปิดให้บริการซึ่งตอนนี้มีผู้ประกอบการโรงแรมกลับมาเปิดให้บริการแล้ว 80% จากห้องพักทั้งในและนอกระบบราว 4 หมื่นห้อง และมีการคาดว่าปลายปีจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการเตรียมตัวด้านการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ Next Normal หรือยุคการเปลี่ยนแปลง ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตาม มีการเรียนรู้วิธีการรับมือ พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเรื่องของราคา คุณภาพความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของห้องพัก ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2564)

โรงแรมระดับ 3 ดาวเป็นโรงแรมที่ให้บริการด้านห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมีความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งการบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไป การบริการอยู่ระดับมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะน้อยกว่ามีห้องน้ำในตัว มีอ่างอาบน้ำ อุปกรณ์สำหรับการอาบน้ำครบ มีการบริการห้องอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมคือการจัดประชุมสัมมนาและฟ็อกอบรม (psasupply.com ,2562)

จากการศึกษาตลาดโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต โดยจำนวนโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 1931 แห่ง มีแนวโน้มจากสถานการณ์โควิดชี้ให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีความยืดหยุ่นสูงในการพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศแทน คาดการณ์ว่าจะเห็นตลาดท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่น่าจะสูงอย่างที่เคยเป็นมา เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่กลับมาตามปกติ และรวมไปถึงราคาน้ำมันที่มีผลต่อราคาเที่ยวบิน ทำให้แนวโน้มของธุรกิจโรงแรมในภูเก็ตจะยังคงไม่แน่นอนในระยะสั้น และค่าเฉลี่ยรายได้ต่อห้องมีแนวโน้มค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาฟื้นตัวขึ้นในช่วงที่เหลือของปี แต่ก็ยังคงห่างจากช่วงก่อนโควิด-19 และก็คาดว่าไม่น่าจะกลับมาเร็วๆ นี้ ก่อนปี 2567 (บริษัทไนท์แฟรงค์ประเทศไทยจำกัด 2565) ทั้งนี้การจะจัดวางกลยุทธ์ให้กับทางโรงแรมต้องมีการวางแผน การจัดการทรัพยากร ส่งเสริมการพัฒนาและการแข่งขันกับโรงแรมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

นฤมล ญาณสมบัติ (2564) ตราสินค้า คือ เครื่องมือที่มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการ ในแต่ละธุรกิจอย่างมาความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้น ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงสำคัญ

การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า การเข้าถึงและสร้างความประทับใจ ผลลัพธ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความยั่งยืน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและยอมรับในคุณภาพ นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้ามีการแนะนำบอกต่อในทางที่ดี ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการปรับตัวเข้าสู่ E-Commerce นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นรีวิว ไม่ว่าจะในเพจ แพลตฟอร์มออนไลน์ การรีวิว ก็เกิดความสนใจ มั่นใจในการจองโรงแรม โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายคุณค่าของตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับหรือการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับตราชื่อในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของการทำการตลาดและโฆษณาที่ดี การที่ตราสินค้าที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้เข้าพักบริการนั้น ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bove and Others, 1995) โดยนักการตลาดต้องสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้ได้เยอะที่สุด ในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีสนใจและความเปลี่ยนแปลงไปเกิดจากอะไร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ ทั้งคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จะจดจำตราสินค้าได้ทไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และยังสามารถช่วยวางกลยุทธ์ของโรงแรมเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าพักได้ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นหลัก

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง บริการในความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ (วิรัตน์ ชนะสิมมา 2564) โดยองค์ประกอบที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกคือผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ด้านระบบการให้บริการ 2. ด้านกระบวนการให้บริการ 3. ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการและส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การวางกลยุทธ์ที่จะเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาบริการเข้าพัก คุณภาพและบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญมาก ที่จะนำข้อมูลวิเคราะห์สำหรับการใช้กลยุทธ์ และยังสร้างความเชื่อถือว่าไว้วางใจ เพื่อจะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ เมื่อโรงแรมมีการบริการที่ดีก็

เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ความสามารถและการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการจะพอใจในรูปแบบที่ต้องการ สอดคล้องกับวิจัยของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) และ ชีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2552) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ผู้บริการจะมีทักษะความรู้ที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ การวางตัว บุคลิกภาพที่ดีตามมาตรฐานและความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการเข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล

2. ความใส่ใจ (Empathy) การที่ผู้ให้บริการติดต่อสื่อสารเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจผู้เข้าพัก ให้ความสนใจ มีการเอาใจใส่ อีกทั้งมียอมรับพร้อมรับมือกับการแก้ไขปัญหาตามที่ต้องการ โดยผู้ให้บริการจะมีการรับมือที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รับรู้ถึงความต้องการเฉพาะของผู้เข้าพักได้อย่างชัดเจน

3. การสนองตอบ (Responsiveness) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพ คือความรวดเร็วและเต็มใจที่จะให้บริการให้ความ ความพร้อมที่จะให้บริการ

4. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ผู้บริการสามารถได้รับการบริการในระดับที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้ตรงตามสัญญาไว้และการทำงานที่ไม่ผิดพลาดให้บริการแก่ผู้เข้าพัก

5. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย ที่สร้างความเป็นระเบียบที่ผู้เข้าพักได้เห็นภาพชัดเจน

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern)

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อสถานะสุขภาพ (2547) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาวะสุขภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ มีการรู้ถึงความพร้อมในด้านสุขภาพ โดยมีความใส่ใจ มีแรงจูงใจในการอยากมีสุขภาพที่ดี เช่น การให้ความใส่ใจการรับประทานอาหารสุขภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเรื่องการตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ มาเพื่อทดสอบในเรื่องของความสัมพันธ์และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มีความระมัดระวังเกี่ยวกับด้านสุขภาพมากขึ้นเพียงใด

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)

Buhalis (2000) ได้ให้ความหมายจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจไว้ 6 ข้อหรือ 6A (six A's framework) ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) 5. กิจกรรม (Activities) 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

ซึ่งจากการศึกษาดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางเป็นการทราบการตอบสนองของนักท่องเที่ยวว่าสิ่งใดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวมาจากจังหวัดภูเก็ตสามารถเข้าถึงสถานี่ขนส่งผู้โดยสาร ระบบการคมนาคม ได้แก่ การมีธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการใช้ประเมินเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการจัดการบริการความสะอาดในเรื่องของที่พักร การจัดเลี้ยง และการบริการจัดเตรียมโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคือ การหากิจกรรมที่จะจัดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ในข้างต้นนั้น การดึงดูดในจุดหมายปลายทางก็จะสามารถเป็นวิธีที่จะสามารถช่วยวางกลยุทธ์ให้กับทางโรงแรมอีกทาง เพื่อเพิ่มแนวโน้มที่ทางโรงแรมจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit intention)

ธนรัตน์ ทองหอม (2554) ได้ให้ความหมาย การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ในเรื่องการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับทางการท่องเที่ยวได้โดยกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดในระดับที่สี่คือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกพัน สร้างความประทับใจในทางบวกกับการท่องเที่ยวทำให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat tourists)

โดยการศึกษาทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะสามารถช่วยสร้างกลยุทธ์ในการตลาดให้กับทางโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยการตลาดที่จะวางต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการที่ดี การได้มอบคุณค่า การดูแล การเอาใจใส่ คุณภาพการให้บริการที่ดีจึงมีอิทธิพลอย่างมากสิ่งสำคัญที่สุดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปณณพร ประสพชัย (2561) และ (Oliver, 1997) ที่ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำในการท่องเที่ยวอีกครั้งจะขึ้นอยู่กับบริการในครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการจะส่งผลให้เกิด



ความจงรักภักดี ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ อาจจะต้องมองจากหลายมุมของที่จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาแล้วมีความสุข สนุก ได้ประสบการณ์ เกิดสิ่งๆที่สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจกับการมาเที่ยวและเกิดความเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต ในการศึกษานี้ก็จะสามารถช่วยวางกลยุทธ์อีกทั้งช่วยพัฒนาธุรกิจของโรงแรมระดับ 3 ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเข้าพักมากยิ่งขึ้น

## 2.7 ทฤษฎีว่าด้วยการจัดการและกลยุทธ์

(ธิดารัตน์ แซ่ตัน ,2561) ได้ให้ความหมายของค้ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ 5 ประการ ได้แก่

1. การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) คือการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) มีการกำหนดกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว ภารกิจ (Mission) จะต้องระบุเป้าหมายหลักกำหนดสิ่งที่จะทำปัจจุบัน อนาคต ว่าจะเป็นองค์กรแบบที่จะเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้แล้วภารกิจสร้างการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วยเป้าหมาย (Gold) คือสิ่งที้องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการกำหนดให้ชัดเจน ตรงจุด

2. การประเมินองค์กรและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) คือการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรมีประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค หรือการวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis

3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) คือการพัฒนาแผนระยะยาวโดยวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์กรจะต้องกำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีเหมาะสมกับองค์กรที่สุด เพื่อจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรกำหนดเป็น กลยุทธ์ 3 ระดับ คือ 1.กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) บ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์กรว่า องค์กรจะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด 2.กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์กรกับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์กรจะใช้ในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น 3.กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) มุ่งเน้นให้แผนกงานตามหน้าที่พัฒนากลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

4. การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) คือ การแปลงกลยุทธ์และนโยบายไปสู่แผนการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตาม

กลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์มาปฏิบัติเป็นไปตามที่ตั้งไว้ โดยการตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงาน ซึ่งในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลนั้น จำเป็นต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลแผนกลยุทธ์ โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเทให้กับการติดตามและประเมินผลได้อย่างเต็มที่

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาว และผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบผลการวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวดังนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการ จากการทบทวน วรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ได้แก่ LIBO (2559) , ชัยวัฒน์ ชัยศิริพร (2557) ,ชรินภรณ์ อิ่มกมลเศรษฐ (2562) , ปุณญาพร บุญธรรมมา (2563) ,ภัตรา ศรีพงษ์ , โอชญญา บัวธรรม , เมย์ธาวิน พลโยธี (2562)

โดย LIBO (2559) , ชรินภรณ์ อิ่มกมลเศรษฐ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม3ดาวในพัทยา , ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยา , จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะสาข จังหวัดเชียงราย สุภัตรา ศรีพงษ์ , โอชญญา บัวธรรม , เมย์ธาวิน พลโยธี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดและศรีโสภณ ดวงรักษา (2558) เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใน

เขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม 3 ดาวโดยภาพรวมทุก ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) สอดคล้องกับ สุภัตรา ตรีพงษ์ , โอชญญา บัวธรรม , เมธธาวิณ พลโยธี (2562) และปญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกโรงแรม คือ ความสวยงาม , มีที่จอดรถเพียงพอ, มีการให้บริการที่ประทับใจ, มีบริการซักรีด/ ซักแห้ง และมี ฟิตเนส ซึ่งส่วนใหญ่ของห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับ จอง ผู้ใช้บริการเดินทางมากับเพื่อนและมากับครอบครัว และคิดกลับไปใช้บริการเพราะ ประทับใจการบริการ ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการ โรงแรมแห่งนี้ ศศิ โสม ดวงรักษา(2558)และ ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช (2564) มีการศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุข ภาวะและการตลาดภายใน ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งมีการศึกษาด้าน ปัจจัยทางด้าน-ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุการจัดการองค์กรสุขภาวะ และการตลาดภายในที่ส่งผลความพึงพอใจและคุณภาพบริการ คือ การตลาดภายใน การจัดการ องค์กรสุขภาวะ ต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรมที่พัฒนาขึ้นและรู้คุณภาพการบริการ ของส่วนประสมทางการตลาด

**ประเด็นที่ 2** ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามี นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาคูณภาพและบริการโรงแรม ได้แก่ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) , ธรภรณ์ เสือสุริย์ (2558) , นันทพร กุดหินนอกและภัทรา ภัทรมโน (2558)

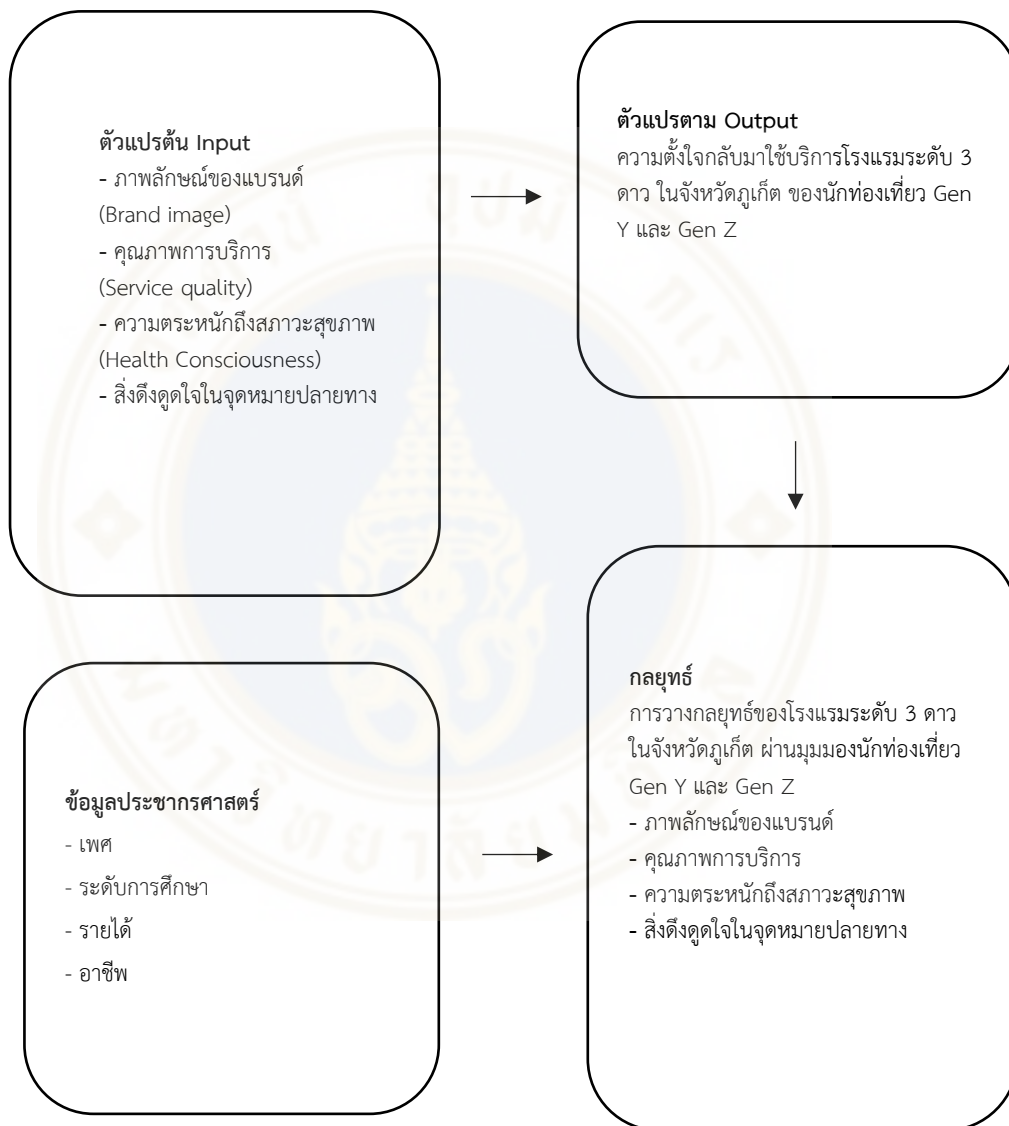
โดย ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) , ธรภรณ์ เสือสุริย์ (2558) , นันทพร กุดหินนอก และภัทรา ภัทรมโน (2558) ได้ให้ความสอดคล้องกันว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ บริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความ ใ้วางใจและความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับซ้ำของลูกค้าโรงแรม การ รับรู้คุณภาพในการให้บริการในด้านการให้ความใส่ใจลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ ใ้วางใจได้ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการและด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ให้บริการส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำ การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โรงแรมมาก เนื่องมาจากพนักงานมีอธยาศัยที่ดี สุภาพเรียบร้อย กริยาอาการอ่อนโยน ยิ้มแย้ม ทำให้ ผู้บริโภคอายากกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา โรงแรมระดับ 3 ดาวจากมุมมองผู้บริโภค ให้ทางโรงแรมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปสร้างเป็นแนวทางกลยุทธ์เพื่อปรับใช้ในอนาคตอีก



ทั้งเป็นการปรับกับตัวโรงแรมที่จะสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางใดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

## 2.9 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ (Health concern) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

สมมติฐานที่ 4 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการสำรวจเชิง (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการนำตัวเลขมาวิเคราะห์ข้อมูลทางเชิงสถิติ และทำการสรุปผลการวิจัย มีการเสนอข้อเสนอนะ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี และนักท่องเที่ยว Gen Z มีอายุระหว่าง 13-27 ปี ที่เคยเดินทางไปใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y และ Gen Z ที่เคยเดินทางไปพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ในอำเภอ

เมื่อให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้สูตรการหาการคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Yamane 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $N$  หมายถึง จำนวนประชากรที่ทราบค่า  $e$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

(กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% เท่ากับ 0.05)

### 3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล โดยมีการแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต โดยจะมีการนำไปฝากไว้กับทางเพจในกลุ่มของนักท่องเที่ยว

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 415 ชุด ให้แก่นักท่องเที่ยว Gen Y ที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 209 คน และนักท่องเที่ยว Gen Z เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 206 คน ทั้งหมดจำนวน 415 ชุด โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตแบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงแรม คุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ในการเข้าพัก โดยลักษณะคำถามเป็นลักษณะปลายปิด มีให้เลือกตอบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบคำถามกำหนดมาตรฐานวัดแบบ โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเกณฑ์สามารถ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีกำหนดคะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม	
ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรคำนวณ ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการการศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2565 โดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยใช้ช่องทาง Line และ Facebook messenger ในการกระจายแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เคยใช้บริการ โรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 415 ชุด

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 415 ชุด โดยนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถนำมาอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) โดยสืบค้นจากทั้งในรูปแบบที่เป็นเอกสารและในอินเทอร์เน็ต

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการอธิบายผล โดยใช้สถิติด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิเคราะห์ปัจจัยโดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลด้านภาพลักษณ์โรงแรมคุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานงานวิจัยโดยผู้วิจัยใช้ 2 สถิติในการทดสอบคือ

1. สถิติการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance = ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลความต้องการกลับมาใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

2. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างต่ำ
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

โดยที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งระดับความเชื่อมั่นของแต่ละชุดต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี และเคยใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 415 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง
- ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z
- ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z เปรียบเทียบระหว่างเพศ
- ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
- ส่วนที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้  
N แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)



X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการ ทดสอบ

สมมติฐาน

HO แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

(n=415)

Gen	เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	ชาย	94	22.65
	หญิง	115	27.71
เจนอเรชั่น Z	ชาย	70	16.87
	หญิง	136	32.77
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 เพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65

กลุ่มตัวอย่างของเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.77 เพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87

**ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่**

Gen	ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ (n=415)
เจนอเรชั่น Y	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	13	3.13
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	154	37.11
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.12
เจนอเรชั่น Z	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	65	15.66
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	119	28.67
	สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.30
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่จบการศึกษามาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.11 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่จบการศึกษามาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

**ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

Gen	อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	61	14.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	18.80
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	14.70
	นักเรียน / นักศึกษา	3	0.72
	รับจ้าง	6	1.45

**ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)**

Gen	อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจเนอเรชั่น Z	ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	11	2.65
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	15.42
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	8.92
	นักเรียน / นักศึกษา	87	20.96
	รับจ้าง	7	1.69
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการรัฐวิสาหกิจจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 14.70 อันดับสามคือรับจ้างจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.45 และอันดับสุดท้ายนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.72

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 20.96 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 15.42 และอันดับสามคือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 8.92 อันดับสี่คือข้าราชการรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.65 และอันดับสุดท้ายรับจ้างจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.69

**ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

Gen	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจเนอเรชั่น Y	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20	4.82
	20,001 – 30,000 บาท	77	18.55
	30,001 – 40,000 บาท	78	18.80
	40,001 บาทขึ้นไป	34	8.19

**ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)**

Gen	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนเนอร์ชั้น Z	ต่ำกว่า 20,000 บาท	125	30.12
	20,001 – 30,000 บาท	59	14.22
	30,001 – 40,000 บาท	12	2.89
	40,001 บาทขึ้นไป	10	2.41
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั้น Y ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 18.55 อันดับสามคือ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.19 และอันดับสี่ต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 4.82

กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั้น Z ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 30.12 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.22 อันดับสามคือ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.89 และอันดับสี่คือ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.41

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา**

**ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาว**

Gen	ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนเนอร์ชั้น Y	1 ครั้ง/ปี	73	17.59
	2-3 ครั้ง/ปี	75	18.07
	4-5 ครั้ง/ปี	34	8.19
	มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	27	6.51

(n=415)

**ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาว (ต่อ)**

Gen	ความถี่ในการพักโรงแรม ระดับ 3 ดาว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Z	1 ครั้ง/ปี	111	26.75
	2-3 ครั้ง/ปี	72	17.35
	4-5 ครั้ง/ปี	16	3.86
	มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	7	1.69
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.07 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 17.59 อันดับสามคือเฉลี่ย 4-5 ครั้ง/ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.19 และอันดับสี่มากกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.51

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/ปี จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 17.35 อันดับสามคือเฉลี่ย 4-5 ครั้ง/ปี จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 3.86 และอันดับสี่มากกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.69

**ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางใช้บริการเข้าพัก**

Gen	การเดินทางใช้บริการเข้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	กลุ่มเพื่อน	57	13.73
	ครอบครัว	84	20.24
	คู่รัก	29	6.99
	คนเดียว	1	0.24
	ที่ทำงาน	38	9.16

(n=415)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางใช้บริการเข้าพัก (ต่อ)

Gen	การเดินทางใช้บริการเข้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Z	กลุ่มเพื่อน	72	17.35
	ครอบครัว	104	25.06
	คู่รัก	19	4.58
	คนเดียว	0	0.00
	ที่ทำงาน	11	2.65
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่การเดินทางใช้บริการเข้าพักกับครอบครัวจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 20.24 รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 13.73 อันดับสามคือเดินทางเข้าพักกับที่ทำงาน จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.16 อันดับสี่คือคู่รักจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.99 และอันดับห้าเดินทางเข้าพักคนเดียว จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.24

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่การเดินทางใช้บริการเข้าพักกับครอบครัวจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 25.06 รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 17.35 อันดับสามคือคู่รักจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.58 อันดับสี่เดินทางเข้าพักกับที่ทำงาน จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.65

**ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาไปเที่ยว/ทริป**

(n=415)

Gen	ระยะเวลาไปเที่ยว/ ทริป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	น้อยกว่า 3 วัน	35	8.43
	3-5 วัน	124	29.88
	5-7 วัน	40	9.64
	มากกว่า 7 วัน	10	2.41
เจนอเรชั่น Z	น้อยกว่า 3 วัน	81	19.52
	3-5 วัน	105	25.30
	5-7 วัน	14	3.37
	มากกว่า 7 วัน	6	1.45
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาไปเที่ยว/ทริป จำนวน 3-5 วันจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมาคือจำนวน 5-7 วันจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.64 อันดับสามคือจำนวนน้อยกว่า 3 วันจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.43 และอันดับสี่มากกว่า 7 วันจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.41

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาไปเที่ยว/ทริป จำนวน 3-5 วันจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือจำนวนน้อยกว่า 3 วันจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 19.52 อันดับสามคือจำนวน 5-7 วันจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.37 และอันดับสี่มากกว่า 7 ร้อยละ 1.45

**ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อครั้ง**

Gen	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง ไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	3000-5000 บาท/ครั้ง	35	8.43
	5000-7000 บาท/ครั้ง	84	20.24
	7000- 9000 บาท/ครั้ง	58	13.98
	มากกว่า 9000 บาท/ครั้ง	32	7.71



**ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อครั้ง (ต่อ)**

Gen	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ เดินทางไปเที่ยวจังหวัด ภูเก็ตต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจเนอเรชั่น Z	3000-5000 บาท/ครั้ง	63	15.18
	5000-7000 บาท/ครั้ง	76	18.31
	7000- 9000 บาท/ครั้ง	40	9.64
	มากกว่า 9000 บาท/ครั้ง	27	6.51
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ 5000-7000 บาท/ครั้ง จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 20.24รองลงมาคือ 7000-9000 บาท/ครั้งจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 13.98 อันดับสามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3000-5000 บาท/ครั้งจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.43 และอันดับสี่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 9000 บาท/ครั้งจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 7.71

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่ 5000 -7000 บาท/ครั้ง จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 18.31 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3000-5000 บาท/ครั้งจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.18 อันดับสามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 7000-9000 บาท/ครั้งจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 9.64 และอันดับสี่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า 9000 บาท/ครั้งจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.51

**ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม  
ความถี่ในการพักรักษาโรคระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา**

(n=415)

Gen	ความถี่ในการพักรักษา ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจเนอเรชั่น Y	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	24	5.78
	1-3 ครั้ง/ปี	146	35.18
	4-5 ครั้ง/ปี	24	5.78
	มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	15	3.61



Gen	ความถี่ในการพักโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Z	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	45	10.48
	1-3 ครั้ง/ปี	152	36.63
	4-5 ครั้ง/ปี	8	1.93
	มากกว่า 5 ครั้ง/ปี	1	0.24
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/ปีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 35.18 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปีและ 4-5 ครั้ง/ปีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 5.78 และอันดับสี่มากกว่า 5 ครั้ง/ปีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.16

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/ปีจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 36.63 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 10.48 อันดับสามคือ 4-5 ครั้ง/ปีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.98 และอันดับสี่มากกว่า 5 ครั้ง/ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.24

#### ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต

Gen	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โรงแรม 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	เดินทางไปพักผ่อน	120	28.92
	เดินทางไปทำงาน	61	14.70
	เดินทางไปกับบริษัท/หน่วยงาน	28	6.75
เจนอเรชั่น Z	เดินทางไปพักผ่อน	184	44.34
	เดินทางไปทำงาน	11	2.65
	เดินทางไปกับบริษัท/หน่วยงาน	11	2.65
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่เดินทางไปพักผ่อนจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 28.92 รองลงมาคือ เดินทางไปทำงานจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 14.70 และอันดับสามคือเดินทางไปกับบริษัท/หน่วยงาน จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่เดินทางไปพักผ่อนจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 44.34 รองลงมาคือเดินทางไปทำงานและเดินทางไปกับบริษัท/หน่วยงาน จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.65

#### ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว

Gen	เหตุผลในการเลือกพัก โรงแรมระดับ 3 ดาว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจนอเรชั่น Y	ราคา	65	15.66
	ความสะดวก	81	19.52
	ทำเลที่ตั้ง	43	10.36
	การบริการพื้นฐาน	12	2.89
	อื่น ๆ	8	1.93
เจนอเรชั่น Z	ราคา	91	21.93
	ความสะดวก	78	18.80
	ทำเลที่ตั้ง	22	5.30
	การบริการพื้นฐาน	12	2.89
	อื่น ๆ	3	0.72
รวม		415	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Y ส่วนใหญ่ความสะดวกจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 19.52 รองลงมาคือราคาจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 15.66 อันดับสามคือทำเลที่ตั้ง จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.36 อันดับสี่คือการบริการพื้นฐาน จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.89 และอันดับห้าคืออื่น ๆจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.93

กลุ่มตัวอย่างเจนอเรชั่น Z ส่วนใหญ่คือราคาจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 21.93 รองลงมาคือความสะดวกจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 18.80 อันดับสามคือทำเลที่ตั้ง จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.30 อันดับสี่คือการบริการพื้นฐาน จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.89 และอันดับห้าคืออื่น ๆจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.72

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

#### ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริการ (Product or Service Image)	(n=415)					
	เจเนอเรชั่น Y			เจเนอเรชั่น Z		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	4.73	0.52	มากที่สุด	4.63	0.63	มากที่สุด
โรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย	4.68	0.51	มากที่สุด	4.60	0.67	มากที่สุด
โรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่าย	4.63	0.55	มากที่สุด	4.48	0.68	มากที่สุด
ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก	4.40	0.58	มากที่สุด	4.36	0.68	มากที่สุด
รวม	4.34	0.55	มากที่สุด	4.52	0.67	มากที่สุด
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>						
โรงแรมเป็นที่รู้จัก	4.24	0.56	มากที่สุด	4.24	0.78	มากที่สุด
ชื่อโรงแรมจำได้ง่าย	4.17	0.56	มาก	4.00	0.84	มาก
ชื่อโรงแรมมีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	4.14	0.57	มาก	4.02	0.74	มาก
รวม	4.24	0.56	มากที่สุด	4.09	0.79	มาก
<b>ภาพลักษณ์ขององค์กรโรงแรม (Institutional Image)</b>						
โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ	4.49	0.59	มากที่สุด	4.40	0.68	มากที่สุด
โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.46	0.60	มากที่สุด	4.35	0.74	มากที่สุด
โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีต้อนรับในการให้บริการ	4.42	0.57	มากที่สุด	4.37	0.66	มากที่สุด
รวม	4.49	0.59	มากที่สุด	4.38	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์โรงแรมโดยรวมอยู่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งสามารถจำแยกได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( Product or Service Image) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีบริการมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.73 และรองลงมาโรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 อันดับสามโรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และอันดับที่สี่ของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโรงแรมเป็นที่รู้จักค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาชื่อโรงแรมจำได้ง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้าย ชื่อโรงแรมมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือโรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และอันดับสุดท้ายโรงแรมมีพนักงานที่ยินดีต้อนรับในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่น Z มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์โรงแรมโดยรวมอยู่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งสามารถจำแยกได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ( Product or Service Image) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โรงแรมมีบริการมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.63 และรองลงมาโรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อันดับสามโรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และอันดับที่สี่ของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณา

รายข้อพบว่าโรงแรมเป็นที่รู้จักค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือโรงแรมมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอันดับสุดท้ายคือโรงแรมจำได้ง่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Z มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.40 รองลงมาคือโรงแรมมีพนักงานที่ยินดีต้อนรับในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอันดับสุดท้ายโรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

#### ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

(n=415)

บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)	เจนเอเรชั่น Y			เจนเอเรชั่น Z		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
โรงแรมมีวิวทัศน์ที่สวยงาม	4.47	0.57	มากที่สุด	4.42	0.75	มากที่สุด
โรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม	4.56	0.58	มากที่สุด	4.52	0.67	มากที่สุด
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	4.67	0.51	มากที่สุด	4.61	0.67	มากที่สุด
โรงแรมสะอาด	4.68	0.54	มากที่สุด	4.66	0.60	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี	4.11	0.46	มาก	4.07	0.61	มาก
รวม	4.50	0.57	มากที่สุด	4.45	0.70	มากที่สุด
<b>บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>						
พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง	4.55	0.55	มากที่สุด	4.48	0.66	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอลูกค้า	4.62	0.55	มากที่สุด	4.47	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ  
(ต่อ)

บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็น รูปธรรม (Tangibility)	(n=415)					
	เจเนอเรชั่น Y			เจเนอเรชั่น Z		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับความคิดเห็น ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับความคิดเห็น ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า	4.57	0.56	มากที่สุด	4.56	0.67	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ ลูกค้า	4.44	0.57	มากที่สุด	4.34	0.72	มากที่สุด
รวม	4.54	0.56	มากที่สุด	4.46	0.70	มากที่สุด
<b>การตอบสนองของบริการ (Responsiveness)</b>						
พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและ พร้อมที่จะให้บริการ	4.51	0.56	มากที่สุด	4.50	0.68	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่าง เหมาะสมและทันท่วงที	4.58	0.56	มากที่สุด	4.49	0.67	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไข ปัญหาได้อย่างทันท่วงที	4.49	0.60	มากที่สุด	4.43	0.73	มากที่สุด
พนักงานโรงแรมตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.45	0.56	มากที่สุด	4.35	0.70	มากที่สุด
รวม	4.51	0.57	มากที่สุด	4.44	0.69	มากที่สุด
<b>ความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance)</b>						
พนักงานของโรงแรมมีความพร้อมใน การตอบคำถามของลูกค้า	4.52	0.57	มากที่สุด	4.45	0.71	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการให้บริการ	4.57	0.60	มากที่สุด	4.48	0.68	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมมีทักษะและ ความสามารถในการให้บริการ	4.56	0.57	มากที่สุด	4.43	0.71	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสาร ได้ดี	4.28	0.52	มากที่สุด	4.28	0.67	มากที่สุด
รวม	4.48	0.58	มากที่สุด	4.41	0.69	มากที่สุด
<b>ความเอาใจใส่ในการบริการ</b>						



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็น รูปธรรม (Tangibility)	(n=415)					
	เจเนอเรชั่น Y			เจเนอเรชั่น Z		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
พนักงานของโรงแรมเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4.50	0.56	มากที่สุด	4.40	0.69	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมให้ความสำคัญ กับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก	4.56	0.59	มากที่สุด	4.45	0.67	มากที่สุด
พนักงานของโรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.52	0.57	มากที่สุด	4.42	0.66	มากที่สุด
พนักงานโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.27	0.53	มากที่สุด	2.24	0.65	น้อย
รวม	4.46	0.57	มากที่สุด	4.38	0.67	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	4.50	0.57	มากที่สุด	4.43	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งสามารถจำแยกได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือ โรงแรมสะอาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อันดับสามโรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อันดับสี่ โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และอันดับสุดท้ายพนักงานของโรงแรมแต่งตัวดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านบริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อันดับสามคือพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และอันดับสี่คือพนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านการตอบสนองของบริการ (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Y โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาพนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อันดับสามคือพนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และอันดับสี่คือพนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Y โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของโรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 อันดับสามพนักงานของโรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และอันดับสี่คือพนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

และด้านความเอาใจใส่ในการบริการกลุ่มตัวอย่างมีเจนเอเรชั่น Y โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพักค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อันดับสามพนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และอันดับสี่พนักงานโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่น Z มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility) กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Z โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือโรงแรมสะอาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 อันดับสามโรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และอันดับสี่โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และอันดับสุดท้ายพนักงานของโรงแรมแต่งตัวดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านบริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่น Z โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือพนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อันดับสามคือพนักงานของโรงแรมมี

ความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และอันดับสี่คือพนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านการตอบสนองของบริการ (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาพนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อันดับสามคือพนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอันดับสี่คือพนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดคือ พนักงานของ โรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาพนักงานของ โรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อันดับสามคือพนักงานของ โรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอันดับสี่คือพนักงานของ โรงแรมสามารถสื่อสารได้ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

และด้านความเอาใจใส่ในการบริการกลุ่มตัวอย่างมีเจนเนอเรชั่น Z โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความคิดเห็น โดยรวมมากที่สุดคือพนักงานของ โรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพักค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือพนักงานของ โรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อันดับสามพนักงานของ โรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอันดับสี่พนักงานโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตระหนักถึงภาวะสุขภาพ (Health Concern)**

**ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักถึงภาวะสุขภาพ**

(n=415)

ความตระหนักถึงภาวะสุขภาพ	เจนเนอเรชั่น Y			เจนเนอเรชั่น Z		
	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
			แปลผล			แปลผล

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตระหนักถึงภาวะสุขภาพ (ต่อ)

(n=415)

ความตระหนักถึงภาวะสุขภาพ	เจเนอเรชั่น Y			เจเนอเรชั่น Z		
ท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม	4.67	0.54	มากที่สุด	4.59	0.65	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม	4.61	0.56	มากที่สุด	4.54	0.65	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับบริการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม เช่น มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค	4.60	0.54	มากที่สุด	4.57	0.63	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรม	4.61	0.57	มากที่สุด	4.48	0.68	มากที่สุด
ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของท่าน	4.45	0.58	มากที่สุด	4.45	0.65	มากที่สุด
ท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของท่าน	4.24	0.51	มากที่สุด	4.23	0.64	มากที่สุด
รวม	4.53	0.57	มากที่สุด	4.48	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความตระหนักถึงภาวะสุขภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาการให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรมและให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 อันดับสามคือการให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อันดับสี่คือความระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อันดับห้าคือ และอันดับสุดท้ายคือการตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความตระหนักถึงภาวะสุขภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาการให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อันดับสามคือการให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของโรงแรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อันดับสี่คือความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของโรงแรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อันดับห้าคือความระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อันดับห้าคือ และอันดับสุดท้ายคือการตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

#### ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และ ด้านความรู้สึก (Affective)

#### ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

(n=415)

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	เจนเนอเรชั่น Y			เจนเนอเรชั่น Z		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปล
สถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.12	0.56	มาก	4.02	0.73	มาก
สถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม	4.18	0.57	มาก	4.08	0.69	มาก
สถานที่ดึงดูดทางศิลปะ	4.12	0.56	มาก	4.13	0.76	มาก
รวม	4.14	0.60	มาก	4.08	0.72	มาก
<b>ด้านความรู้สึก (Affective)</b>						
สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์	4.62	0.57	มากที่สุด	4.56	0.67	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (ต่อ)**

สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	เจเนอเรชั่น Y			เจเนอเรชั่น Z		
สถานท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.59	0.57	มากที่สุด	4.63	0.67	มากที่สุด
ท่องเที่ยวมีทิวทัศน์สวยงาม	4.53	0.58	มากที่สุด	4.30	0.80	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.50</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>รวมปัจจัยสิ่งดึงดูดใจจุดหมายปลายทาง</b>	<b>4.38</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.29</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12

ด้านความรู้สึก (Affective) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Y มีระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และลำดับสุดท้ายคือสถานท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z มีความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น Z มีระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเป็นสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ สถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรมมี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายมีสถานที่ตั้งจุดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02

ด้านความรู้สึก (Affective) กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น Z มีระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าคือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 และลำดับสุดท้ายคือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

### ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

#### ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

(n=415)

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	เจนเนอเรชั่น Y			เจนเนอเรชั่น Z		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิมครั้งต่อไปที่เดินทางไปจังหวัดภูเก็ต	4.51	0.60	มากที่สุด	4.29	0.86	มากที่สุด
ท่านตั้งใจเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ท่านเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต	4.63	0.57	มากที่สุด	4.41	0.77	มากที่สุด
ท่านตั้งใจกลับมาพักที่โรงแรมเดิม อีกครั้งเพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม	4.48	0.60	มากที่สุด	4.36	0.80	มากที่สุด

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำ	เจนเนอเรชั่น Y			เจนเนอเรชั่น Z		
ท่านตั้งใจจะกลับมาโรงแรม เดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นใน ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ของโรงแรม	4.54	0.55	มากที่สุด	4.33	0.75	มากที่สุด
ท่านตั้งใจจะกลับมาโรงแรม เดิมอีกครั้งเพราะประทับใจ ในบริการที่ดีของโรงแรม	4.22	0.73	มากที่สุด	4.15	0.77	มาก
รวม	4.47	0.63	มากที่สุด	4.31	0.79	มากที่สุด

จากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ท่านตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ท่านเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือท่านตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 อันดับสามคือท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไปที่ท่านเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อันดับสี่คือท่านตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิม อีกครั้งเพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และอันดับสุดท้ายคือท่านตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

จากตาราง 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ท่านตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกในครั้งต่อไปที่ท่านเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิม อีกครั้งเพราะท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับสามคือท่านตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับสี่คือท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิมใน ครั้งต่อไปที่ท่านเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับสุดท้ายคือท่านตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z เปรียบเทียบระหว่างเพศ**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศ ชาย หญิง โดยผู้วิจัยได้เลือกสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิเคราะห์ ผู้วิจัย ได้คัดเลือกเฉพาะที่ตัวแปรด้านเพศมีผลกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

**ตาราง 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVAของปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างเพศ ชาย หญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
โรงแรมสะอาด	3.361	0.020

จากตาราง4.17 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดย แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ การบริการโดยจำแนกระหว่างเพศ ชาย หญิง ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ โรงแรมสะอาด

**ตาราง4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVAของปัจจัยสิ่งดึงดูดใจในจุดหมาย ปลายทาง เปรียบเทียบระหว่างเพศ ชาย หญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
การมีสถานที่ท่องเที่ยว	7.512	0.000
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.912	0.010

จากตาราง4.18 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดย แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านสิ่งดึงดูด

ใจในจุดหมายปลายทางโดยจำแนกระหว่างเพศ ชาย หญิง ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ มีการมีสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

### ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยผู้วิจัยได้เลือกสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยในกากลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ดังนี้

#### ตาราง 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable	F	Sig.
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	9.797	0.02

จากตาราง 4.19 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### ตาราง 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable	F	Sig.
บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)	6.872	0.09

จากตาราง 4.20 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านคุณภาพบริการโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับบริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)

**ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม	4.361	0.038
ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรม	5.987	0.015
ให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม	11.982	0.001

**ตาราง 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern) เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)**

Dependent Variable	F	Sig.
ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม	4.361	0.038
ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรม	5.987	0.015
ให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม	11.982	0.001

จากตาราง 4.21 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการรักษาความ

สะอาดของโรงแรม ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรมและให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม

จากตาราง4.21 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของโรงแรมและให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม

ตาราง4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา Gen Y และ Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable	F	Sig.
มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	7.512	0.000
มีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม	3.912	0.010

Dependent Variable	F	Sig.
มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	1.886	0.154

จากตาราง4.22 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และมีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม

จากตาราง4.22 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับมีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม



**ตาราง 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	2.624	0.36
ภาพลักษณ์ขององค์กร โรงแรม	2.656	0.34

จากตาราง 4.23 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กร โรงแรม

**ตาราง 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพเปรียบเทียบระหว่างอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของ โรงแรม	3.054	0.49

จากตาราง 4.24 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพโดยจำแนกระหว่างระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพให้ความสำคัญกับการบริการพิเศษที่เกี่ยวกับสุขภาพของ โรงแรม

**ตาราง 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
โรงแรมมีบริการมาตรฐาน	2.136	0.078
Dependent Variable	F	Sig.
โรงแรมเป็นที่รู้จัก	3.139	0.016
โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีต้อนรับในการให้บริการ	4.682	0.001

จากตาราง 4.25 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญ

จากตาราง 4.25 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยจำแนกระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับ โรงแรมเป็นที่รู้จักและโรงแรมมีพนักงานที่ยินดีต้อนรับในการให้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตาราง 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)	2.766	0.29

จากตาราง4.26 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านคุณภาพบริการโดยจำแนกระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับบริการมีความน่าเชื่อถือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตาราง4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern) เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
ให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม	6.779	0.000
ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของ โรงแรม เช่น มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค	5.204	0.002
ระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของท่าน	3.748	0.012

จากตาราง4.27 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพโดยจำแนกระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการด้านสุขภาพของโรงแรม ให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของ โรงแรม เช่น มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรคและระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

**ตาราง4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA ของปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

Dependent Variable	F	Sig.
สถานที่ตั้งคูคทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	8.722	0.000
สถานที่ตั้งคูคทางสถาปัตยกรรม	4.620	0.004

จากตาราง 4.28 ผลทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA ของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าผลการเปรียบเทียบด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางโดยจำแนกระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งคูคทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและสถานที่ตั้งคูคทางสถาปัตยกรรมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี Regression (วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.29 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std.
.732 <sup>a</sup>	.536	.527	.30104

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.332	4	5.333	58.874	.000 <sup>a</sup>
Residual	18.487	204	.091		
Total	39.819	208			

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<b>Constant</b>	-.135	.318		-.425	.671
ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	.419	.067	.385	6.234	.000
คุณภาพการ บริการ	.302	.078	.249	3.856	.000
ความตระหนักถึง สภาวะสุขภาพ	.235	.070	.197	3.856	.001
สิ่งดึงดูดใจใน จุดหมายปลายทาง	.077	.171	.086	1.718	.087

จากตาราง 4.29 ซึ่งแสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่าค่า R Square ในส่วน Model Summary เท่ากับ 0.527 แปลได้ว่า ตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (การกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y) ได้ร้อยละ 52.7 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.385 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 38.5
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.249 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 24.9
3. ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.197 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 1.97

สำหรับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.087

**ตาราง 4.30 ค่าสถิติ Regression วิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z**

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std.		
.693 <sup>a</sup>	.480	.470	.50225		

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.840	4	11.710	46.422	.000 <sup>a</sup>
Residual	50.703	201	.252		
Total	97.544	205			

Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<b>Constant</b>	-.075	.355		-.210	.834
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.332	.110	.265	3.026	.003
คุณภาพการบริการ	.552	.114	.419	4.829	.000
ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ	-.076	.103	-.055	-.743	.458
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง	.197	.061	.179	3.221	.001

จากตาราง 4.30 ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นผลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z พบว่าค่า R Square ในส่วน



Model Summary เท่ากับ 0.470 แปลได้ว่า ตัวแปรต้น (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (การกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z) ได้ร้อยละ 47 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.003 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 38.5
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.000 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 24.9
3. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.001 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามร้อยละ 1.97

สำหรับปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.458

#### ส่วนที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยว Gen Y

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

H1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ

H2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health concern) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

H3: ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health concern) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

สมมติฐานที่ 4 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

H4: ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทางไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยว Gen Z

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

H1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand

image) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service quality) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

H2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว และ Gen Z

สมมติฐานที่ 3 ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health concern) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z

H3: ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health concern) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health concern) ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

สมมติฐานที่ 4 สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

H4: ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐานรอง H1 แสดงว่าสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y และ Gen Z โดยมีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z 2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z 3. ศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอผลการศึกษาลำดับดังนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y ที่เคยเดินทางเข้าพักโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 209 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษามาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001 – 40,000 บาท

จากการศึกษาผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z ที่เคยเดินทางเข้าพักโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 206 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษามาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพคือนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท โดยสรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Y และ Gen Z มองเห็นถึงเรื่อง โรงแรมมีบริการมาตรฐานเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิสฐา เต็มรัตน์ (2561) กล่าวถึงด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมพบว่าโรงแรมที่ทำการศึกษามีการ

ให้บริการที่ครบไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการหรือการจัดการสิ่งของที่มีพร้อมสำหรับการบริการ ทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

### 5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z มองเห็นถึงเรื่อง โรงแรมมีความสะอาด โรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม พนักงานของ โรงแรมแต่งตัวดี มีความเชี่ยวชาญพร้อมที่จะให้บริการทั้งให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าพักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภาคย์ ศรีเปารยะ (2564) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความสะอาดของห้องพักอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการทดสอบด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

### 5.1.3 ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความตระหนักถึงสถานะสุขภาพของนักท่องเที่ยว Gen Z มองถึงเรื่องความสำคัญของการรักษาความสะอาดของ โรงแรมเป็นหลักซึ่งเมื่อเทียบกับสมมติฐานพบว่ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Z

### 5.1.4 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยว Gen Y มองถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อด้านความรู้สึกซึ่งเมื่อเทียบกับสมมติฐานพบว่ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยว Gen Y

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม

กลยุทธ์ที่ควรใช้กับ Gen Y และ Gen Z จากผลการศึกษาทั้งสอง Gen มีการเลือกที่ตรงกันซึ่งในการวางกลยุทธ์เพื่อช่วยในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ3ดาวในจังหวัดภูเก็ตไม่ว่าจะเป็นด้านของ โรงแรมมีบริการมาตรฐาน เป็นที่รู้จัก หรือระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการใช้บริการในการทำกลยุทธ์ระยะยาวกับทางโรงแรมระดับ 3 ดาว เนื่องด้วย



Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการติดตามการเคลื่อนไหวของการรีวิวต่างและ Gen Z ปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นความประหยัด แต่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของพวกเขาได้ อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง ทั้งเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่นในโลกออนไลน์ก็มีผลต่อการช่วยเพิ่มการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งในการวางกลยุทธ์ในระยะสั้น ซึ่งในช่วงแรกโรงแรมมีการศึกษาแพลตฟอร์มในการที่จะประชาสัมพันธ์ และในระยะกลางทางโรงแรมมีการประชาสัมพันธ์ทางแพลตฟอร์ม รีวิวในช่วงแรก พอเป็นที่รู้จักทางโรงแรมมีการสร้างจุดแข็งของโรงแรมขึ้นมา เพื่อดึงดูดสิ่งที่น่าดึงดูดของตัวโรงแรมออกมา เช่นที่พัก โรงแรมดีเทล และอาหารเช้า ซึ่งจากการสอบถามสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้คือมีการโพส อาหารเช้าที่มีความหลากหลาย เช่นอาหารเช้ามีอะไรบ้าง โพสประเภทอาหารเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจคนสนใจมากกว่าประเภทของห้องพัก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการตกแต่งโรงแรมตามเทศกาลและมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมของโรงแรมให้กับลูกค้าเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ถ้าไม่เกิดประสิทธิภาพอาจจะมีการลงทุนกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวแทน เช่น การให้มีการรีวิวที่พัก การรีวิวจุดเด่นในโรงแรมหรือการรีวิวสถานที่ที่เป็นที่นิยมและบอกตำแหน่งโรงแรมที่อยู่ใกล้ และในระยะยาวได้มีการนำผลการรีวิวที่ได้นำไปใช้กับตัวโรงแรมมาปรับกับแผนงานที่ส่งผลต่อตัวภาพลักษณ์ในโรงแรมเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงกับโรงแรม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z และสร้างรายได้ให้กับโรงแรมระดับ 3 ดาว

#### ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์ที่ควรใช้กับ Gen Y และ Gen Z เพื่อช่วยในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาดของ โรงแรม การบริการของพนักงานที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพพร้อมที่จะให้บริการ มีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก ซึ่งในการสร้างกลยุทธ์ให้กับทางโรงแรมระดับ 3 ดาวระยะสั้นมีการจัดทำกรอบมพนักงาน เทรนนิ่งเพื่อให้พนักงานมีใจในการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าและในระยะยาวดูผลจากการที่พนักงานได้ฝึกอบรมไปว่าการบริการที่ผู้เข้าพักได้ให้ผลตอบรับกับโรงแรมเป็นอย่างไรเมื่อจบจากฝึกอบรม อีกทั้งมีการออกกลยุทธ์เพิ่มในเรื่องการดำเนินการมีคำชมให้กับพนักงานในการทำออกมามีคุณภาพและมีการแจกรางวัล เช่น รางวัลพนักงานดีเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

#### ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสภาวะสุขภาพ

กลยุทธ์ที่ควรใช้กับ Gen Z เพื่อช่วยในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต การสร้างกลยุทธ์ในระยะสั้น เป็นเรื่องของนโยบายในการกำหนดมาตรการความ



สะอาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าพักและในระยะยาว ทางโรงแรมได้มีการรักษามาตรฐานในการที่กำหนดคอนโบนายนั้นมาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้าพักทางโรงแรม

ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง

กลยุทธ์ที่ควรใช้กับ Gen Y เพื่อช่วยในการกลับมาใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ตมองถึงสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อด้านความรู้สึกซึ่งในการพักผ่อนของ Gen Y มีการใช้ Social Media ในการวางแผนการท่องเที่ยว มีการมาเข้าพักเพื่อนอนและสามารถไปสถานที่อื่น ๆ ใกล้เคียงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ซึ่งทางโรงแรมสามารถมีการทำประชาสัมพันธ์ ทำคอนเทนต์มีการใช้สื่อที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ ตัวโรงแรมอาจจะดึงดูดความสนใจจากสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณนั้น เช่น คาเฟ่ ร้านอาหารครอบครัว สถานที่อื่นๆ ใกล้เคียงโรงแรมว่ามีอะไรบ้าง กิจกรรมใกล้เคียงๆ หรือโรงแรมมีการสร้าง Community อาจจะมีการสร้างแยกออกจากตัวโรงแรมอีกโซนหนึ่ง เช่นการมีสระว่ายน้ำ มีมินิบาร์ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งในระยะสั้นทางโรงแรมมีการศึกษาตลาดว่าทาง Gen Y ต้องการแบบไหน และในระยะยาวมีการพัฒนาต่อเนื่องจากการที่ได้มีการศึกษาตลาดมาและสร้างออกมาเพื่อที่จะตอบโจทย์กับความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้

### 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องด้วยข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทำโดยกลุ่มตัวอย่างผ่านออนไลน์เท่านั้น อาจจะทำให้ไม่ทราบถึงพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค และเนื่องด้วยสถานการณ์ตอนนี้มีการฟื้นฟูหลังจากโควิดดีขึ้นอาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การทำการศึกษากลุ่มคนในทั้ง 2 Gen และมีการทำเปรียบเทียบที่พื้นที่อื่น ๆ เช่น การเข้าพักของ โรงแรม 3 ดาว ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบ
2. การทำการศึกษาผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำวิจัยไปศึกษาต่อในกลยุทธ์ของด้านปัจจัยต่างๆต่อไป
3. มีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่นด้านความภักดี ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรม

4. มีการเพิ่มเติมข้อมูลที่จะมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ของเราที่ได้หรือมีการใส่ข้อมูลเชิงคุณภาพมาประกอบการวิเคราะห์ ให้ละเอียดเพิ่มขึ้นในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ Brand image



## บรรณานุกรม

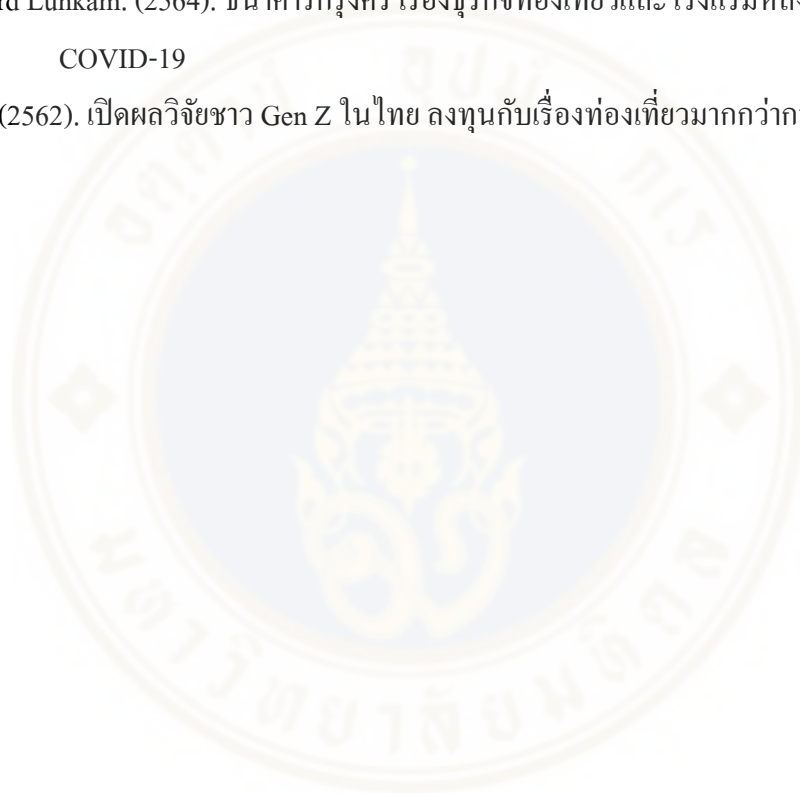
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ชาวต่างชาติที่ใช้บริการ. โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- กณุตม์ ระบิลเมทนี. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความ ภักดีใน ตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร.
- ชรินทร์ อิ่มกมลเศรษฐ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ใน พัทยา ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ทอม ฟาน ดัน. (2564). เทรนด์ท่องเที่ยวหลังโควิดของคน ไทย เฝย Gen X อยากเที่ยวมากที่สุด. ไทยรัฐออนไลน์ (2565). 13 สายนักท่องเที่ยวไทยที่ผู้ประกอบการควรรู้ปรับกลยุทธ์ไม่ตกเทรนด์
- ชราภรณ์ เสือสุริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจความพึง พอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว
- ธนธรณ์ ทองหอม. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการ ท่องเที่ยว.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษษา. (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์. กรุงเทพฯ.
- ธิดารัตน์ แซ่ตัน. (2561). ความหมายขององค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ 5 ประการ.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับ ใช้บริการโรงแรม 5 ดาวห้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร
- นฤมล ญาณสมบัติ. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด19
- บริษัทแบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2561). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เรื่องโครงการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ*
- ปญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*
- ภัทรา ภัทรมน. (2556). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี*
- เมษ์ธาวิณ พลโยธี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด*
- วิทรัส รุ่งเรืองผล. (2544). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.*
- วรัศนีญา สุขธน โชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด*
- ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช. (2564). *การศึกษาอิทธิพลของการจัดการองค์กรสุขภาวะและการตลาดภายในที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจที่พักแรม*
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการประเมินค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา*
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ GENERATION Y*
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขต เมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี*
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม . (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวยั่งยืนสะอาปลอดภัย Next Normal การท่องเที่ยวในอนาคต*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด . กรุงเทพมหานคร บริษัท วิไลทพัฒนา จำกัด.*
- สุภัตรา ศรีพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Everyday Marketing (2565). สรุป Consumer Insight 2023 ทุก Generation Marketeer online  
(2565). เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค gen y และ gen z ที่ต้องรู้
- NEO Tourism. (2564). ท่องเที่ยวมิติใหม่ เจาะอินไซด์นักเดินทาง
- Puttachard Lunkam. (2564). ธนาคารกรุงศรี เรื่องธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง สถานการณ์  
COVID-19
- Ratirita. (2562). เปิดผลวิจัยชาว Gen Z ในไทย ลงทุนกับเรื่องท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษา





ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

**แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค**

**Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและถือเป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้นและขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วน 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในช่วงก่อนโควิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในยุคหลังการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด 19

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (หลังการคลี่คลายของโควิด19ในปี 2566)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.อายุ

18-24 ปี

25-40 ปี

มากกว่า 40 ปี (จบการตอบคำถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการโรงแรม 3 ดาว\* ในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการตอบคำถาม)

\*\*หมายเหตุ โรงแรม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดห้องพักไม่เล็กกว่า 18 ตารางเมตร ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โทรทัศน์ ตู้เสื้อผ้า ห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อนเย็น สบู่โรงแรม หมวกอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว ภายในโรงแรมมี ห้องประชุม ห้องน้ำสาธารณะ มี

บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก เช่น โรงแรม Arch39 Phuket Beach Front ,  
Bedline Hotel

## ส่วน 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในช่วงก่อนโควิด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านใช้บริการโรงแรม 3 ดาวบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง/ปี                       2-3 ครั้ง/ปี  
 4-5 ครั้ง/ปี                       มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

2. ส่วนใหญ่ในการใช้บริการเข้าพักท่านเดินทางไปกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลุ่มเพื่อน                       ครอบครัว     อื่น ๆ  
 คู่รัก                               คนเดียว

3. ระยะเวลาไปเที่ยว/ทริป ท่านใช้ระยะเวลากี่วัน

- น้อยกว่า 3 วัน                       3-5 วัน  
 5-7 วัน                               มากกว่า 7 วัน

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตต่อครั้ง

- 3000-5000 บาท/ครั้ง               5000-7000 บาท/ครั้ง  
 7000-9000 บาท/ครั้ง               มากกว่า 9000 บาท/ครั้ง

5. โดยเฉลี่ยใน 1 ปี ท่านเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี                       1-3 ครั้ง/ปี  
 4-5 ครั้ง/ปี                               มากกว่า 5 ครั้ง /ปี

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม 3 ดาว จังหวัดภูเก็ต (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- เดินทางพักผ่อน                       เดินทางไปทำงาน  
 เดินทางไปกับทางบริษัท/หน่วยงาน     อื่น ๆ

7. เหตุผลในการเลือกพักโรงแรมระดับ 3 ดาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา                               ความสะอาด  
 ทำเลที่ตั้ง                       การบริการพื้นฐาน  
 อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในยุคหลังการคลี่คลาย  
ของสถานการณ์โควิด 19 (next normal)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อไปนี้ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 เห็นด้วยเล็กน้อย 3 เห็นด้วย 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรม (Brand Image)		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (4)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>1.ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ</b>						
1.1	โรงแรมมีบริการมาตรฐาน					
1.2	โรงแรมมีมาตรการรักษาความปลอดภัย					
1.3	โรงแรมมีระบบการจองที่สามารถเข้าถึงได้และใช้งานง่าย					
1.4	ที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้สะดวก					
<b>2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์</b>						
2.1	โรงแรมเป็นที่รู้จัก					
2.2	ชื่อโรงแรมจำได้ง่าย					
2.3	ชื่อโรงแรมมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร					
<b>3. ภาพลักษณ์ขององค์กรโรงแรม</b>						
3.1	โรงแรมมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ					
3.2	โรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
3.3	โรงแรมมีพนักงานที่ยินดีต้อนรับในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>1.บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)</b>						
1.1	โรงแรมมีทิวทัศน์ที่สวยงาม					
1.2	โรงแรมได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม					
1.3	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม					
1.4	โรงแรมสะอาด					
1.5	พนักงานของโรงแรมแต่งตัวดี					
<b>2. บริการมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>						
2.1	พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการที่ถูกต้อง					
2.2	พนักงานของโรงแรมให้บริการตามคำขอลูกค้า					
2.3	พนักงานของโรงแรมมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า					
2.4	พนักงานของโรงแรมให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า					
<b>3. การตอบสนองของบริการ (Responsiveness)</b>						
3.1	พนักงานของโรงแรมมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ					
3.2	พนักงานของโรงแรมให้บริการอย่างเหมาะสมและทันเวลาที่					
3.3	พนักงานของโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันเวลาที่					
3.4	พนักงานโรงแรมตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม					

4.ความมั่นใจในการได้รับบริการ (Assurance)						
4.1	พนักงานของโรงแรมมีความพร้อมในการตอบคำถามของลูกค้า					
4.2	พนักงานของโรงแรมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ					
4.3	พนักงานของโรงแรมมีทักษะและความสามารถในการให้บริการ					
4.4	พนักงานของโรงแรมสามารถสื่อสารได้ดี					
5. ความเอาใจใส่ในการบริการ						
5.1	พนักงานของโรงแรมเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
5.2	พนักงานของโรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก					
5.3	พนักงานของโรงแรมปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
5.4	พนักงานโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ความตระหนักถึงสถานะสุขภาพ (Health Concern)		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อยมาก (4)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1.บริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม (Tangibility)						
1.1	ท่านให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดของโรงแรม					
1.2	ท่านให้ความสำคัญกับบริการด้านสุขภาพของโรงแรม					
1.3	ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคติดต่อของโรงแรม เช่น มีการฉีดสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค					

1.4	ท่านให้ความสำคัญกับบริการพิเศษที่เกี่ยวกับ สุขภาพของโรงแรม					
1.5	ท่านระมัดระวังเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของท่าน					
1.6	ท่านตื่นตัวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสุขภาพของ ท่าน					
สิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness)		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
<b>1. ความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง (Cognitive)</b>						
<b>1.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม</b>						
1.1.1	มีสถานที่ดึงดูดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
1.1.2	มีสถานที่ดึงดูดทางสถาปัตยกรรม					
1.1.3	มีสถานที่ดึงดูดทางศิลปะ					
<b>2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>						
2.1	มีสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพืชและสัตว์					
2.2	มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
2.3	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (หลังการคลี่คลายของโควิด19ในปี 2566)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเลือกเพียงหนึ่งข้อ เพื่อระบุว่าท่านกำลังให้ข้อมูล  
เกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรม

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (4)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
-----------------------------------	------------------------------	---------------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------



1	ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิมใน ครั้งต่อไปที่เดินทางไปจังหวัดภูเก็ต					
2	ท่านตั้งใจจะเลือกโรงแรมเดียวกับตัวเลือกแรกใน ครั้งต่อไปที่ท่านเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต					
3	ท่านตั้งใจจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิม อีกครั้งเพราะ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของโรงแรม					
4	ท่านตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะ เชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม					
5	ท่านตั้งใจจะกลับมาที่โรงแรมเดิมอีกครั้งเพราะ ประทับใจในบริการที่ดีของโรงแรม					

6. แนวโน้มความต้องการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- โรงแรมระดับน้อยกว่า 3 ดาว     โรงแรมระดับ 3 ดาว  
 โรงแรมระดับ 4 ดาว     โรงแรมระดับ 5 ดาว

7. ราคาเฉลี่ยต่อห้องพัก ที่ท่านอยากเข้าพักในจังหวัดภูเก็ต ในอนาคต

- ราคาต่ำกว่า 1000 บาท/คืน     1000-2000 บาท/คืน  
 2000-3000 บาท/คืน     มากกว่า 3000 บาท/คืน

8. ในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตท่านจะเดินทางมากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลุ่มเพื่อน     ครอบครัว  
 คู่รัก     คนเดียว     อื่น ๆ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย     หญิง

2. ระดับการศึกษา

- มัธยมปลายหรือเทียบเท่า    ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า     สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ     พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว     อื่น ๆ  
 นักเรียน / นักศึกษา

## 4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท       20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท       40,001 บาทขึ้นไป

