

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors and Socio-Psychological Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์^{1*} ภัทธนิษฐ์ วีระชัยภัทร² อาภาพรณ พรรณสุข³ รักษนันท์ ปิ่นสกุล³
โชติกา คำนวนสินธุ์³ และ จุฑารัตน์ คงอยู่³

Pornnapa Thanapotivirat^{1*} Patranit Weerachaleepat² Arpan Pansukee³ Raksanan Pinsakul³
Chotika Kamnuansin³ and Jutharat kongyoo³

วันที่รับบทความ : 27/05/2566
วันแก้ไขบทความ : 30/06/2566
วันตอบรับบทความ : 08/08/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยทางการตลาด และ 2) ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีทั้งถาวรและชั่วคราวทั้งหมด 7 อำเภอ กำหนดสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้สถิติในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการทดสอบพบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับร้อยละ 75.3 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแล้วเท่ากับ ร้อยละ 62.7 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับร้อยละ 86.8 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับแล้ว เท่ากับร้อยละ 75.3 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา การตัดสินใจ กลุ่มมิลเลนเนียล

Abstract

This research aimed to investigate 1) the marketing factors and 2) the social and psychological factors that affect the decision-making process in selecting hotel services among millennials. The population and sample group comprised permanent and

¹ อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยดุสิตธานี

Lecturer, Bachelor of Business Administration in International Hospitality Industry, Dusit Thani College

³ นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author: E-mail address: pornnapa_t@rmutt.ac.th

temporary residents of Pathum Thani Province, who resided in 7 districts. The processes employed were quota sampling selection and convenience sampling method to select 385 participants. The statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation, along with the use of “multiple regression analysis”. The findings reveal that 1) marketing factors such as product, price, location, marketing contributions, manpower, process, and demographics significantly affect the decision-making process for hotel services among millennials in Pathum Thani Province. The correlation (R Square) is 75.3%, while the adjusted R Square is 62.7%, with a significance level of 0.00. Additionally, 2) social and psychological factors, including activities, interests, and opinions, also significantly impact the decision-making process for hotel services among the participants. The correlation (R Square) for this is 86.8%, and the adjusted R Square is 75.3%, with a significance level of 0.00.

Keywords: Marketing Mix Factors, Socio-Psychological Factors, Decision-Making, Millennials

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ผลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว โดยก่อนการแพร่ระบาด ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมได้รับแรงขับเคลื่อนจาก Megatrend ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอนาคตประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม 2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล 3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ และ 4) สุขภาพและความสะอาด (Krungsri, 2021)

ผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ความต้องการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากการท่องเที่ยวแบบองค์รวมเป็นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีรูปแบบความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ทันสมัย จึงนิยมใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ชื่นชอบการเดินทางแบบผจญภัย มักจะเดินทางคนเดียว เป็นคู่หรือกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีงบประมาณจำกัดและจำนวนวันเข้าพักระยะสั้น จึงเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) เป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ พ.ศ. 2523 – 2539 มีอายุตั้งแต่ 27 – 43 ปี ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวน 15,144,468 คน โดยประมาณ (Thai PBS, 2023) ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตนเองสูง ชอบความสะดวกรวดเร็วและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ต้องการใช้ชีวิตแบบสมดุล สร้างประสบการณ์ใหม่และนำเสนอความเป็นตัวตนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเนื่องด้วยเป็นกลุ่มของคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและมีกำลังซื้อสูง (Moreno et al., 2017; Nawakitpaitoon et al., 2022) รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจโรงแรมที่นำเสนอการบริการเพราะคนกลุ่มนี้มีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน ต้องการประสบการณ์และคาดหวังการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ

เช่น ความสะดวกสบายของที่พัก ความสะอาด ความปลอดภัย มีความชื่นชอบแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ได้พบปะผู้คน ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ทำให้มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มคนในรุ่นอื่น ๆ ตอบสนองต่อการซื้อที่รวดเร็วเป็นผลมาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การสร้างช่องทางการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ และจะตัดสินใจจองห้องพักผ่านการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น เพื่อหาราคาที่พักที่เหมาะสม มีความเป็นเอกลักษณ์และเข้าถึงได้ง่าย (Sofronov, 2018) นอกจากนี้ Gumaste and Joshi (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ต้องการเข้าพักโรงแรมที่พร้อมให้บริการด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น Wi-Fi ในห้องประชุม การชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการป้องกันต่าง ๆ ส่งผลให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลเพื่อความอยู่รอด ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการดำเนินชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจจึงต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมต่อสถานการณ์และแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว (Samerjai, 2021) ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวไทยเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง และมีการท่องเที่ยวบ่อยตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มากกว่านักท่องเที่ยวในเจนเนอเรชันอื่น (Nawakitpaiboon et al., 2022) โดยจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่ต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ตรงตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความชอบและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมทั้งยังชอบแสวงหาข้อมูลและตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อศึกษาบทวิจารณ์และเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อและมองหาความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่ได้รับกับเงินที่ต้องจ่ายไปกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Kittiwatpong et al., 2020; Krataithong & Rakrachakarn, 2020)

ทั้งนี้จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่แตกต่างกันมาก รวมทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศดั้งเดิม เอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น และยังเป็นท้องที่อาศัยของประชากร สถานะราชการ สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นจังหวัดใหญ่ที่รองจากกรุงเทพมหานคร (Chinnabutr, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบทางธุรกิจเพื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Generation Y เป็นกลุ่มบุคคลที่มีช่วงเวลาของการเกิดที่ไม่แน่นอน โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1979 – 2000 เป็นต้นไป มีอายุระหว่าง 23 – 44 ปี (Pencarelli et al., 2020; Meier et al., 2010; Kattiyapornpong, 2009) เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีระดับสูงและสมาร์ตโฟน คนยุคนี้นี้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อยและยังคุ้นเคยกับเครือข่ายสังคม (Bolton et al., 2013) มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ (Cekada, 2012) มีความทันสมัยจึงนิยมใช้เทคโนโลยีสร้างความสะดวกสบายให้กับตนเองในด้านของการท่องเที่ยว ชอบการเดินทางแบบผจญภัย ต้องการแสวงหาประสบการณ์ มีงบประมาณและจำนวนวันในการท่องเที่ยวที่จำกัด (Limsakunwanich, 2022) ทั้งนี้ในปัจจุบันคนรุ่นมิลเลนเนียล มองว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวิธีที่ดีในการเปลี่ยนการเดินทางที่ตึงเครียดให้กลายเป็นการผ่อนคลาย โดยมีวันหยุดหลังจากการประชุมและการประชุมเสร็จสิ้น แสวงหาประสบการณ์จากการเดินทาง ต้องการวันหยุดพักผ่อนที่มีคุณค่าและไปเที่ยวในการเดินทางค้นหาเพื่อสร้างความทรงจำที่พวกเขาจะจดจำไปตลอดชีวิต (Gumaste & Joshi, 2019)

นอกจากนี้ คนรุ่นมิลเลนเนียลยังแสดงความชอบในการทำงานเป็นกลุ่มและความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Deloitte, 2009) เป็นที่ต้องการสูงและมีความคาดหวัง (Thompson, 2011) เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้ายุคมิลเลนเนียลธุรกิจโรงแรมควรเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและความชอบของตนเพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับความภักดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Krataithong and Rakrachakarn (2020) พบว่าองค์ประกอบของความภักดี ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร คุณภาพการบริการ ผลลัพธ์ ราคา เทคโนโลยี และโซเชียลเน็ตเวิร์ก มีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้ายุคมิลเลนเนียล สอดคล้องกับการศึกษาของ Gumaste and Joshi (2019) พบว่า ปัญหาจากการให้บริการต่าง ๆ ของการเดินทางและการใช้บริการโรงแรม รวมถึงพนักงานบริการโรงแรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีผลต่อความคาดหวังในการบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่แตกต่างกัน ซึ่งการบริการของโรงแรมและที่พักสามารถบอกได้ถึงระดับมาตรฐานของโรงแรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา เป็นวิถีชีวิตของบุคคลที่รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Smitthikrai, 2019) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิตในมุมมองของนักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้วิเคราะห์ถึงค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะนิสัยการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมการเดินทาง สิ่งสร้างใหม่และวิถีชีวิต เพื่อการพัฒนาและวิจัยการตลาด ดังนั้น ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาหรือไลฟ์สไตล์ จึงเป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่น่าเสนอข้อได้เปรียบเฉพาะของนักการตลาด (Chen et al., 2009) โดยพิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของนักเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kucukemiroglu et al. (2006) ที่กล่าวว่า

รูปแบบการใช้ชีวิตสามารถใช้เพื่อระบุกลุ่มตลาดผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์นั้น ๆ มิติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Abbey (1979) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ เป็นการวัดในขั้นต้นของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาอธิบายความชอบของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การนำไปประยุกต์ใช้การแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้ไลฟ์สไตล์เป็นสิ่งสำคัญในตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดของ Blackwell et al. (2001) กล่าวว่า ไลฟ์สไตล์ถูกอธิบายว่าเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่นักท่องเที่ยวดำเนินชีวิต การใช้เวลาท่องเที่ยว และการใช้จ่าย โดยมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (AIO) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ใช้ในการวัดนักท่องเที่ยวได้จากในมุมมองของ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง สภาพแวดล้อมอะไรบ้าง และความคิดเห็นของพวกเขาในแง่ของมุมมองของพวกเขาเองและโลกรอบตัวพวกเขา (Chen et al., 2009) ดังนั้นการดำเนินชีวิตอาจเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและการตลาดไม่เพียงแต่จัดประเภทลูกค้าเท่านั้น ต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2017) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ มักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายการจูงและการชำระเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น จึงต้องได้รับการออกแบบขั้นตอนการบริการเป็นอย่างดีเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการความรวดเร็ว ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการจึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมิน

การบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการ การออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kowisuth and Phetvaroon (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะของที่พักซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซี (Generation Z) ตัดสินใจเลือกที่พักมี 8 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ การบริการ พนักงาน ความปลอดภัย คุณภาพของห้องพัก ภาพพจน์ของโรงแรม คัมค่าเงินที่จ่ายไป สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา และ สถานที่ตั้ง ในขณะเดียวกัน Baruca and Civre (2012) เสนอว่ามีองค์ประกอบที่เกี่ยวกับที่พักได้แก่ สถานที่ตั้ง การแนะนำ ราคา ประสบการณ์ของบุคคล การส่งเสริมการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ Liu and He (2013) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของธุรกิจที่พัก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ราคาสินค้า การแนะนำ การบริการที่เหนือความคาดหมาย การสื่อสารข้อมูลออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย และสินค้าและบริการที่เสนอขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2017) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและเกิดการเปรียบเทียบข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) กลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งกลุ่มบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 2) กลุ่มการค้า ได้แก่ การโฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท 3) กลุ่มสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ และ 5) กลุ่มทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ได้รับข้อมูลมาและเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางการตลาด และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำในคราวต่อไป พร้อมทั้งมีการบอกต่อ แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้บริการในที่สุด

ในขณะเดียวกัน Ratreechote and Chaiprasit (2018) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากราคา การให้ส่วนลด และความสะดวก โดยมีแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองที่พัก นอกจากนี้ Lovelock and Wirtz (2011) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยด้านราคาที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ สอดคล้องกับ Lerdgoonpayad (2018) พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ Auimanachai (2013) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์กับการบอกต่อ เป็นการสร้างแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาและเข้าถึงข้อมูลได้ สอดคล้องกับ Sukhonthachit et al. (2022) พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยนักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลทางการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อหรือก่อนเลือกใช้บริการที่พัก

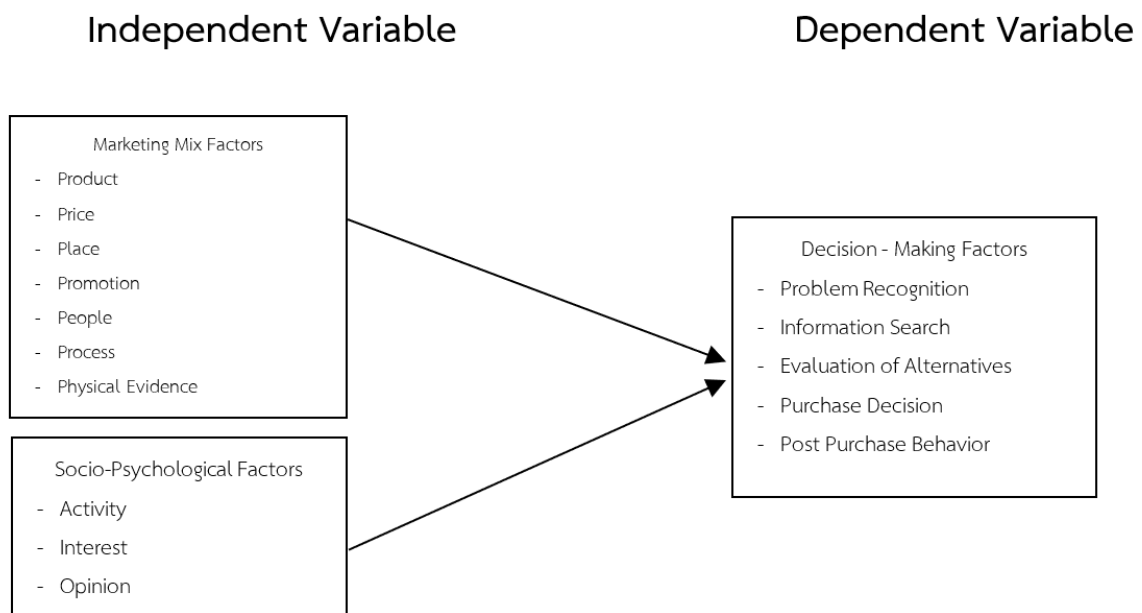


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอสามโคก อำเภอหนองเสือ และอำเภอธัญบุรี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน (Cochran, 1977) และเก็บข้อมูลด้วยแบบโควตาในแต่ละพื้นที่เท่า ๆ กัน โดยแบ่งเป็นอำเภอละ 55 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดย สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Google Form และสร้าง QR Code เพื่อสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการสัมผัส (Social Distance)

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกได้เป็น 6 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรม มีข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ตอนที่ 5 ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา (AIO) มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ในแบบสอบถามตอนที่ 1 – 2 เป็นลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) และแบบสอบถามตอนที่ 3 -5 เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของระดับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยมีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึงระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึงระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึงระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Congruence: IOC) ซึ่งจะต้องได้ค่าตามเกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าความอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.973 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อพยากรณ์ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ Enter แยกเป็น 1) ปัจจัยทางด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูล ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีช่วงอายุ 18 - 25 คิดเป็นร้อยละ 64.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65 ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการโรงแรม 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ

ละ 51.2 มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมเพราะสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.1 นิยมใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเลือกเข้าพักประเภทรีสอร์ท (Resort) คิดเป็นร้อยละ 41.1 ส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีวิธีการจองห้องพักจากเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 67.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการโรงแรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 61.8 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.6 ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดดัง Table 1 – 3 ดังนี้

Table 1 Opinion Level of Marketing Mix Factors (7P's)

Marketing Mix Factors	$\bar{X}$	S.D.	Results
Product	4.25	0.105	Strongly Agree
Price	4.23	0.030	Agree
Place	4.25	0.035	Strongly Agree
Promotion	4.22	0.692	Agree
People	4.28	0.041	Strongly Agree
Process	4.20	0.071	Agree
Physical Evidence	4.27	0.018	Strongly Agree
Total	4.24	0.028	Strongly Agree

จาก Table 1 แสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.23$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.22$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

Table 2 Level of Socio-psychological Factors

Socio-psychological Factors	$\bar{X}$	S.D.	Results
Activity	4.20	0.082	Agree
Interest	4.26	0.044	Strongly Agree
Opinion	4.15	0.078	Agree
รวม	4.18	0.094	Agree

จาก Table 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.20$) และด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

Table 3 Level of Decision -Making Factors

Decision – Making Factors	$\bar{X}$	S.D.	Results
Problem Recognition	4.20	0.086	Agree
Information Search	4.18	0.071	Agree
Evaluation of Alternatives	4.20	0.056	Agree
Purchase Decision	4.25	0.060	Strongly Agree
Post Purchase Behavior	4.06	0.080	Agree
Total	4.20	0.079	Agree

จาก Table 3 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.20$) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.20$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.18$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF (Variance inflation factor) น้อยกว่า 10 โดยมีความสอดคล้องกับการตรวจสอบตามเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF (Taweepol & Phasunon, 2015) ซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลตามเงื่อนไขสมการการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระแบบนำเข้า (Enter) ดังตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ Table 4 - 5

Table 4 Marketing Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.831	.133		6.237	.000*		
Product	.158	.046	.170	3.410	.001*	0.387	2.581
Price	.119	.050	.140	2.397	.017*	0.302	3.312
Place	.053	.051	.059	1.033	.302	0.306	3.269
Promotion	.143	.047	.164	3.040	.003*	0.341	2.936
People	.058	.047	.068	1.247	.213	0.328	3.045
Process	.103	.050	.122	2.065	.040*	0.277	3.612
Physical Evidence	.156	.051	.182	3.030	.003*	0.260	3.846

R = .792; R Square = .627; Adjusted R Square = 0.621;

Std. Error of the Estimate = 0.261; Sig. = 0.000; F = 95.662

จาก Table 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.792

และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.621 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 6.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบดิบ เท่ากับ 0.158, 0.119, 0.053, 0.143, 0.058, 0.103 และ -0.156 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .170, .140, .059, .164, .068, .122 และ -.182 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.831 + 0.158 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.119 (\text{ด้านราคา}) + 0.053 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.143 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.058 (\text{ด้านบุคลากร}) + 0.103 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

Table 5 Socio-Psychological Factors Affecting to Hotel Selection of Millennials Travelers in Pathum Thani Province

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.678	.105		6.430	.000*		
Activity	.365	.036	.424	10.130	.000*	0.358	2.794
Interest	.178	.032	.192	5.648	.000*	0.564	1.774
Opinion	.291	.033	.348	8.843	.000*	0.406	2.465

R = .868; R Square = .753; Adjusted R Square = 0.751;
Std. Error of the Estimate = 0.212; Sig. = 0.000; F = 408.118

จาก Table 5 พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.868 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.753 หมายความว่า แบบจำลองนี้สามารถทำนายตัวแปรตามได้คิดเป็นร้อยละ 7.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ในรูปแบบคะแนนดิบและในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ตามด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยมีค่าอิทธิพลในรูปแบบดิบ เท่ากับ 0.365, 0.178, และ 0.291 และมีค่าอิทธิพลในรูปแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ .424, .192 และ .348 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.678 + 0.365 (\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.178 (\text{ด้านความสนใจ}) + 0.291 (\text{ด้านความคิดเห็น})$$

สรุปและการอภิปรายผล

1. ปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Khan-ngern (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือในการบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย ความสะอาด ห้องพักได้มาตรฐาน และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในขณะที่ Choeychid (2019) พบว่า การ

เปิดรับสื่อท่องเที่ยวทางด้านการท่องเที่ยวที่เปิดรับและด้านเนื้อหาที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤตโควิด - 19 เป็นไปตามขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต จะก่อให้เกิดข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Semerjai (2021) พบว่า ปัจจัยการบอกต่อ ผลิตภัณฑ์ และอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ การเตรียมความพร้อมของตนเองส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ อนามัยบริเวณที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อ ในขณะเดียวกัน Gumaste and Joshi (2019) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจะแสวงหาประสบการณ์การบริการ ความเป็นส่วนตัวสูง และสัมผัสที่ไม่เหมือนใครและได้รับอิทธิพลอย่างมากจากโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ทรงอิทธิพลในปัจจุบันโรงแรมจำเป็นต้องเจาะกลุ่มตลาดนี้ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่พวกเขาเลือก นอกจากนี้ Krataithong and Rakrachakarn (2020) พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียล คือ ความไว้วางใจ การสื่อสาร คุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ ราคา เทคโนโลยี และเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาของ Lerdgoonpayad (2018) ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าบรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา ความคุ้มค่าของราคาที่พัก เป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ในด้านของการส่งเสริมการตลาดพบว่า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Auimanachai (2013) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลโลกออนไลน์กับการบอกต่อ การสร้างกระแสในนั้วผู้บริโภคในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของกลุ่มมิลเลนเนียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Soonsan (2019) พบว่า คุณภาพการบริการที่วัดจากคุณภาพทางกายภาพ และพฤติกรรมพนักงานเป็นมิติสำคัญของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้า หากลูกค้าได้รับบริการจากโรงแรมดี ย่อมมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Limpairoj (2014) กล่าวว่า การให้บริการเป็นองค์ประกอบของธุรกิจโดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงที่ต้องจัดให้มีเพื่อให้บริการที่สามารถส่งต่อไปยังผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพและเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ นอกจากนี้สอดคล้องกับ Han and Lee (2019) พบว่า ประสบการณ์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการสำรวจการใช้บริการไลฟ์สไตล์โฮเทลมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านกายภาพ ภูมิสารสนเทศ และบริบทจากประสบการณ์ การออกแบบ สถานที่ และประเภทการจัดการเป็นคุณลักษณะหลักที่ประกอบด้วยเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แรงกระตุ้นและอารมณ์ความรู้สึกจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา (Géci et al., 2017) นอกจากนี้จากการศึกษาของ

Lerdgoonpayad (2018) พบว่า ความรวดเร็วในการบริการ อินเทอร์เน็ตฟรี การให้ข้อมูลของโฮสเทล ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลใน กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จากการศึกษาของ Khan-ngern (2019) พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโรงแรม ดูสวยงาม หูหรรษา มีสไตล์ ดูโมเดิร์น ด้านการมีห้องรับรองลูกค้าสำหรับรอรับบริการ และบรรยากาศโดยรวมน่าอยู่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ไม่ใช่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมแต่เป็นปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Pongsakornrungrungsilp, 2012)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำข้อมูลที่ได้เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปทบทวนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีและเข้าถึงการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น มากกว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agent) เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้สามารถแสวงหาสืบค้นข้อมูลที่รวดเร็วพร้อมทั้งการศึกษาวិวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวควบคู่กับปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีส่วนช่วยให้สร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ในการเลือกใช้บริการที่พักได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยแบบผสมผสานและคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และหาปัจจัยเชิงสาเหตุ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. มุ่งศึกษาและจัดทำฐานข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่แยกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- Abbey, J. R. (1979). Does Life-style Profiling Work?. *Journal of Travel Research*, 18(1), 8-14.
- Ahn, Y. J., Lee, B. C., & Lee, S. K. (2020). Analysis of Korean Millennials' Travel Expenditure Patterns: An Almost Ideal Demand System Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 3-14.
- Auimanachai, N. (2013). Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth. *Executive Journal*, 33(3), 51-4.
- Baruca, P. Z., & Civre, Z. (2012). How Do Guests Choose a Hotel. *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Migchels, N., & Hoefnagels, A. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267
- Cekada, T. L. (2012). Training a Multigenerational Workforce. *Professional Safety*, 57(3), 40-44.
- Chen, J., Huang, Y.C., & Cheng, J.S. (2009). Vacation Lifestyle and Travel Behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 494-506.
- Chinnabutr, W. (2018). Development of Creative Tourism Resources of Pathum Thani Province to Accommodate ASEAN Tourists. *The Journal of Development Administration Research*, 8(1), 75-89.
- Choeychid, P. (2019). *Domestic Tourism Behavior and Consumer Group Media Exposure in Bangkok and Travel Decision Making Were Examined After The Novel Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) Pandemic*. Unpublished Master of Arts Program. Pathum Thani: Thammasat University
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cronbach, L. J., & Furby, L. (1970). How We Should Measure Change: Or Should We?. *Psychological Bulletin*, 74(1), 68-80. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0029382>
- Deloitte. (2009). The Millennial Mindset: Work Styles and Aspirations of Millennials. Retrieved January 5, 2023, from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-cons-millennial-mindset.pdf>
- Geci, A., Nagyova, L., & Rybanska, J. (2017). Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709 – 717.
- Gumaste, R., & Joshi, S. (2019). Changing Needs of Millennial: Millennial Expectations and Reality of Hotel Industry. *Think India Journal*, 22(4), 7982-7993.
- Han, Y., & Lee, H. (2021). Lifestyle Experiences: Exploring Key Attributes of Lifestyle Hotels Using Instagram User-Created Contents in South Korea. *Sustainability*, 13(5), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052591>

- Kattiyapornpong, U. (2009). *Profiling Generation Y - Where do they travel?*. Paper presented at the Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC (pp. 1-7). Melbourne, Victoria: Monash University.
- Khan-ngern, N. (2019). Marketing Strategies Influencing Decision Making in Using Hotel Services in Ubon Ratchathani. *Humanities and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 10(2), 199 -210.
- Kim, D. Y., & Park, S. (2020). Rethinking Millennials: How are They Shaping the Tourism Industry?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1-2.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1667607>
- Kittiwiwatpong, C., Thanawinthal, N., Lupathaluk, L., Ruennusa, P., Ekputchai, S., Muenpoti, S., & Srathongkum, T. (2020). The Study of Content Format Influencing the Accommodation Selection Decision of Tourist Case Study Consumer in Bangkok. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 4(1), 11-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th Global Edition). UK: Pearson.
- Kowisuth, P. (2015). *Factors Influence Hotel Selection of Tourists Travelling with Children in Phuket*. Unpublished Doctoral Dissertation. Songkla: Prince of Songkla University.
- Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020) The Impact of Relationship Marketing on Millennial Customer Loyalty in the Bangkok Hotel Industry. *Human Behavior, Development and Society*, 21(4), 86 – 96.
- Krungsri. (2021). *Tourism and Hotel Business Post - COVID-19*. Retrieved January 5, 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Kucukemiroglu, O., Harcar, T., & Spillan, J. E. (2006). Market Segmentation by Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Lerdgoonpayad, L. (2018). Behavior and Motivation for Staying in Hostels in Bangkok. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 13(1), 7-22.
- Limpairoj, R. (2014). *Service Marketing*. Patumthaini: Bangkok University.
- Limsakunwanich, R. (2022). The Development of Outbound Tour Operators After the Covid-19 Pandemic. *Journal of Management Science Dhonburi Rajabhat University*, 4(1), 64-78.
- Liu, M., & He, R. (2013). Factors Affecting Students' Decision of Hotel Selection. *MBA Student Scholarship*, 17, 1-11.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Meier, J., Austin, S.F., & Crocker, M. (2010). Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1991), 68-79.

- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Nawakitpaitoon, L., Pongsakornrungrsilp, S., & Pongsakornrungrsilp, P. (2022). Factor Analysis of Millennial Tourists' Lifestyles in Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1), 18 – 43.
- Pantaraton, P., & Phondon, K. (2022). The Perceptions of Thai Millennial Generation Tourists on the Concept of Sustainable Tourism. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 89-104.
- Pencarelli, T., Gabbianelli, L., & Savelli, E. (2020). The Tourist Experience in the Digital Era: The Case of Italian Millennials. *Sinergie Italian Journal of Management*, 38(3), 165-190.
- Pongsakornrungrsilp, S. (2012). *Principle of Marketing* (2nd ed.). Bangkok: Top.
- Ratreechote, T., & Chaiprasit, K. (2018). The Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Using Application to Reserve Hotel and Accommodation in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 8(1), 297-304.
- Samerjai, C. (2021). The Intention to Use Accommodation Service During the New Normal Situation of Thai Tourist. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 7(3), 21 – 41.
- Smitthikrai, C. (2019). *Consumer Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sofronov, B. (2018). Millennials: A New Trend for The Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(3), 109-122.
- Soonsan, N. (2019). Testing Relationship Brand Equity to Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Boutique Hotel. *Journal of International and Thai tourism*, 15(2), 138 – 160.
- Sukhonthachit, P., Rattanawicha, S., Wongchaisuwan, C., & Thongsuk, P. (2022). The Behavior in Choosing Resort of Tourists in Huai Mon Thong Subdistrict, Kamphaeng Saen District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Administration and Social Science Review*, 4(3), 73-86.
- Taweepol, R., & Phasunon, P. (2015). The Affecting Factors on Students'S Anxiety in Majoring Hotel Management, Silapakorn University. *Thai Science and Technology Journal*, 23(5), 720 – 730.
- Thai PBS. (2023). *Number of Thai Generation 2023*. Retrieved February 10, 2023, from <https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>
- Thompson, N. W. (2011). *Managing the Millennials: Employee Retention Strategies for Generation Y*. Retrieved January 5, 2023, from http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/240