คุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

Consumer Values and Consumer Behavior toward Budget Hotels in Chiang Mai

สุภาวดี วรุณกูล
Supavadee Waroonkun

Article History
Receive: June 4, 2026
Revised: August 19, 2026
Accepted: August 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดภายใต้แนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภครวมถึงเพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานแบบสามเส้า โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ผู้ที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 152 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิเคราะห์เนื้อหา ผ่านกระบวนการจัดระบบข้อมูล ถอดความและสรุปผล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดเรียงตามลำดับ คือ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเงื่อนไข และคุณค่าทางความรู้ 2) ด้านผู้ประกอบการในการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ควรเน้นความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่บูรณาการคุณค่าทางอารมณ์และหน้าที่ใช้สอยเข้าด้วยกัน มุ่งเน้นการออกแบบอัตลักษณ์ทางกายภาพ และบรรยากาศที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสและจิตวิทยา สร้างสุขภาวะที่ดีมี มาตรฐานความสะอาดในงบประมาณที่จำกัด และมีความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้ควรใช้กลยุทธ์การบริการที่ยืดหยุ่นปรับตามกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบให้สวยงามทันสมัยเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยที่ใส่ใจโลก

คำสำคัญ : คุณค่าการบริโภค; พฤติกรรมผู้บริโภค; โรงแรมราคาประหยัด; การเลือก; จังหวัดเชียงใหม่

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
*Corresponding author, E-mail: supawadee_w@rmutl.ac.th

NPU JOURNAL

ABSTRACT

This research aimed to study the factors influencing consumers' behavior in selecting budget hotels under the Theory of Consumption Values and to enable business operators to effectively apply the knowledge gained from the study to enhance business opportunities and competitiveness. The study targeted individuals who had previously stayed at budget hotels in Chiang Mai. A mixed-methods research design with triangulation was employed. Quantitative data were collected from 152 respondents using a survey questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations. Qualitative data were obtained through in-depth interviews with 15 informants selected using purposive sampling. The interview data were systematically organized, transcribed, and analyzed using content analysis. The research findings revealed that: 1) the factors influencing consumers' choice of budget hotel, ranked in descending order of influence, were emotional value, functional value, social value, conditional value, and epistemic value; and 2) For hotel operators, applying the knowledge to enhance business opportunities and competitiveness should emphasize value for money through an appropriate balance between quality and price. In particular, operators should create experiences that integrate emotional value with functional utility, focus on designing distinctive physical identities and atmospheres that appear consumers' senses and influence their psychological well-being, promote well-being, maintain cleanliness standards within limited budgets, and ensure convenient locations. In addition, flexible service strategies should be adopted to accommodate consumers from diverse cultural backgrounds. Importance should also be placed on modern and aesthetically pleasing design to respond to consumers' online social communication behaviors. Furthermore, the use of environmentally friendly products should be encouraged to project a modern image that reflects concern for the environment.

Keywords : Consumption Value; Consumer Behavior; Budget Hotels; Selection; Chiang Mai Province

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของภาคเหนือตอนบน ด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นและสืบทอดมาอย่างยาวนาน ประเพณีและเทศกาลสำคัญ ธรรมชาติที่สวยงาม ประกอบกับค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Yamsong & Supasethasiri 2026) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่งเสริมให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การค้า ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม บูติค รีสอร์ท และโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สุขภาพ การศึกษา การประชุมและการสัมมนา (MICE) และการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ส่งผลให้เกิดสถานประกอบการที่พักหลายรูปแบบ รวมถึงโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ซึ่งเป็น โรงแรมที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความคุ้มค่าและความประหยัด มีราคาโดยทั่วไปต่ำกว่าโรงแรมที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) คาดว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มลูกค้าแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มธุรกิจ (Commercial) ได้แก่ นักธุรกิจ, พนักงานขาย หรือผู้มาติดต่อธุรกิจในพื้นที่นั้น ๆ 2. กลุ่มพำนักระยะยาว (Extended Stay) เข้าพักต่อครั้งนาน ไม่ต่ำกว่า 5 คืน 3. กลุ่มการท่องเที่ยวพักผ่อน (Leisure) ได้แก่นักท่องเที่ยว เน้นความประหยัด แวะพัก ค้างคืน เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น มีรูปแบบโรงแรมตอบสนองพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ด้านคุณค่าและราคา (Girija et al., 2023; Li & Qi, 2023; Srichaiya 2026)

จะเห็นได้ว่าโรงแรมราคาประหยัดจึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการพื้นฐานในราคาที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มเติบโต แต่ยังเผชิญกับการแข่งขันจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นและความหลากหลายของที่พัก รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการและการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด

NPU JOURNAL

จึงมีความจำเป็นต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด โดยนำทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption Values Theory) มาใช้แยกปัจจัยย่อยประกอบด้วย 1. คุณค่าทางการใช้งาน (Functional Value) 2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และ 5. คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (Sheth et al., 1991). เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัด ทำให้ผู้ประกอบการได้นำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดภายใต้แนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel)

ธุรกิจที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมราคาประหยัดที่มีลักษณะเด่นคือราคาห้องพักที่ไม่สูง ทำเลที่ตั้งสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น ซึ่งผู้ประกอบการมีเป้าหมายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของการบริโภคในการเลือกที่พักเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Srichaiya (2026) ที่สรุปได้ว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมราคาประหยัดเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ทั้งนี้นำมาสู่การแข่งขันที่สูง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านราคาและมาตรฐานความสะอาด ความพร้อมการให้บริการของที่พัก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมราคาประหยัด จากพื้นฐานด้านคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคเป็นสำคัญ ในประเด็นดังกล่าวมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมโดยทั่วไปในเขตตัวเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกจากลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปลักษณะอาคาร บรรยายการโดยรอบและความพร้อมของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเป็นหลัก (Waroonkun, 2025) เดิมการเลือกของผู้บริโภคเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ ราคา และทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันการเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยบริบทอื่นที่ต่างไปจากเดิม ในด้านความหมายซึ่ง Li & Qi (2023) ได้กล่าวถึงโรงแรมประหยัดไว้ว่าเป็นที่พักที่ให้ความสำคัญความคุ้มค่า โดยเน้นการให้บริการที่พักในราคาที่เหมาะสม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยไม่ลดทอนความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่จำเป็น มีจุดประสงค์มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้เข้าพักที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งปัจจุบันโรงแรมราคาประหยัดจะตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีการดำเนินงานที่ได้มาตรฐาน ในลักษณะเจ้าของคนเดียว เครือข่าย หรือแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (The theory of Consumption Value (TCV))

อธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า บริการและประสบการณ์การบริโภค การตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ หรือไม่ใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้คุณค่าการบริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายปัจจัย ได้แก่คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) ตามแนวคิดที่นำเสนอโดย Sheth et al. (1991) และงานวิจัยของ Bahoo et al. (2024) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกและการตัดสินใจต่อการบริโภคทั้งในด้านการเลือกซื้อ การใช้ และการกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมราคาประหยัดและวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าดังกล่าวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคและประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้า บริการ หรือประสบการณ์การบริโภคในมุมมองต่าง ๆ

คุณค่าทางหน้าที่ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับระดับราคาที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า โดยปัจจัยด้านคุณภาพและราคาถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังที่ Mason et al. (2023) ได้กล่าวถึงบริบทของโรงแรมราคาประหยัด ผู้บริโภค

NPU JOURNAL

จะพิจารณาจากคุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง มาตรฐานการบริการ สภาพแวดล้อมซึ่งประกอบด้วย อุณหภูมิ กลิ่น ความสงบ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อาทิ ความสะอาดของห้องน้ำ ขนาดห้อง ความสบายของเตียง เครื่องปรับอากาศ ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึง Wi-Fi สอดคล้องกับการศึกษาของ Girija et al. (2023); Mody et al. (2023) นอกจากนี้สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และ Z ยังให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับพื้นที่ส่วนกลาง การมีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงพื้นที่ที่ออกแบบมาเพื่อการถ่ายภาพและแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามที่ Adiwijaya & Nurmala (2023) ได้กล่าวไว้กลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด เช่น ความพร้อมการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ ดนตรีรวมถึงการออกแบบภายในและภายนอกโรงแรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่พึงพอใจเสริมสร้างคุณค่าการรับรู้

คุณค่าทางสังคม คือการที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการยอมรับและเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม สะท้อนถึง อัตลักษณ์ รสนิยม และสถานะส่วนบุคคลผ่านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัดได้รับอิทธิพลจากการพิจารณารีวิวออนไลน์ที่น่าเชื่อถือหรือคำแนะนำจากสมาชิกในสังคม การเลือกแบรนด์โรงแรมราคาประหยัดที่มีชื่อเสียงและมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Permatasari et al. (2025) พร้อมทั้งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความคุ้มค่า นอกจากนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์หรือวัสดุเป็นมิตรต่อระบบนิเวศ สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในฐานะผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง นำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก สอดคล้องกับ Liu et al. (2024) ที่กล่าวถึงแนวทางการดำเนินงานของโรงแรมที่บูรณาการด้านการอนุรักษ์และความยั่งยืนมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยังส่งเสริมการเติบโตในระยะยาวให้ได้อีกด้วย นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและได้รับคุณค่าทางสังคม ตามการศึกษาของ Bahoo et al. (2024) ที่ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เช่น ความคุ้มค่า ความรู้สึกดี หรือภาพลักษณ์ทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรวมถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์สินค้า

คุณค่าทางอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามข้อค้นพบของ Mason et al. (2023) ผ่านความรู้สึกความพึงพอใจ ความผ่อนคลาย หรือความประทับใจ ในธุรกิจโรงแรมการสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความผ่อนคลาย ความปลอดภัย และสุขภาวะ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความประทับใจสอดคล้องกับแนวคิดของ Pérez-Ricardo & García-Mestanza (2026); Zhang et al. (2025) ที่ว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การออกแบบภายในและโทนสี การบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี มีบทบาทสำคัญต่อระดับความพึงพอใจช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าซึ่งนำไปสู่การจดจำที่ดี มีประสบการณ์เชิงบวก และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในที่สุด ดังที่ Adiwijaya & Nurmala (2023) ที่สรุปได้ว่าประสบการณ์ที่มีความเพลิดเพลินและมีความหมาย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีของและความผูกพันต่อสถานที่ของผู้บริโภคในบริบทของโรงแรมราคาประหยัด

คุณค่าทางความรู้ คือคุณค่าที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่กระตุ้นความสนใจ อยากรู้อยากเห็นและความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามที่ Mason et al. (2023) ได้กล่าวไว้ในบริบทของอุตสาหกรรมการบริการ การนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่แตกต่างจากโรงแรมราคาประหยัดทั่วไปนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม อาทิ การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ากับระบบการให้บริการ เช่น การใช้ระบบบริการด้วยหุ่นยนต์ (Robotic Service) ระบบอุปกรณ์ควบคุมอัจฉริยะภายในห้องพัก (Smart Room Control) และระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ องค์ประกอบดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างความโดดเด่น และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้ผู้เข้าพักเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ดังผลการศึกษาของ Song et al. (2024) ที่กล่าวถึงการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการนอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากในการเข้าพัก ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

คุณค่าทางเงื่อนไข หมายถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากทางเลือกใช้สินค้าหรือบริการภายใต้สถานการณ์ เงื่อนไข หรือบริบทเฉพาะที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจตามแนวคิดของ Bahoo et al. (2023) สำหรับโรงแรมราคาประหยัด การเสนอแคมเปญส่งเสริมการขาย สิทธิประโยชน์และส่วนลดสำหรับสมาชิก ระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกรับรางวัล ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังที่ Li et al. (2023) ได้กล่าวไว้ล้วนช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างแรงจูงใจให้

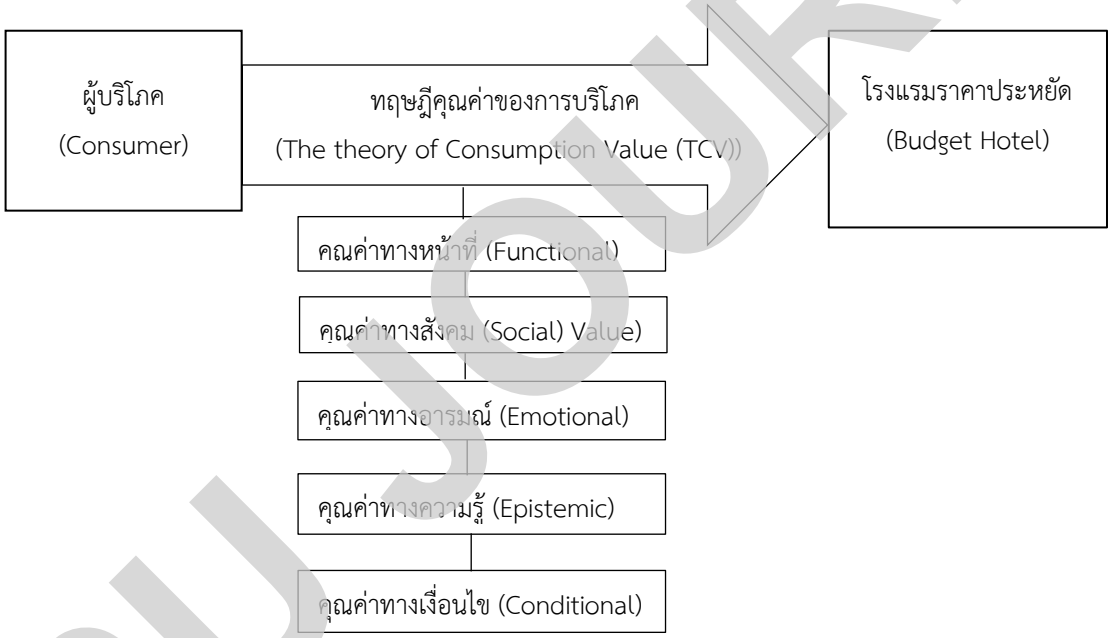
NPU JOURNAL

ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ส่งเสริมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Adiwijaya & Nurmala (2023) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจเลือกรูปแบบการพักตามเงื่อนไขที่แตกต่างขึ้นตามกับวัตถุประสงค์การเดินทาง จุดหมายปลายทาง ลักษณะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือทำงาน รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ เวลาและความสะดวกในการเดินทางดังที่ Mody et al. (2023) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิในการเลือกพักโรงแรมของผู้บริโภคมีแรงขับเคลื่อนจากความแตกต่างของลักษณะวัตถุประสงค์ของการเดินทางของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้น คุณค่าการบริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าทางเงื่อนไข ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในมุมมองที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาคุณค่าทั้ง 5 ด้านดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินน้ำหนักของปัจจัยคุณค่าของการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมราคาประหยัด โดยทฤษฎีดังกล่าวสามารถแยกออกเป็นปัจจัยย่อย 5 ด้านประกอบด้วย คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Sheth et al., 1991; Mason et al., 2023; Bahoo et al., 2024) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานโดยใช้รูปแบบการวิจัยสามเส้า (Triangulation Design Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัด จำนวน 152 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมราคาประหยัด สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นจึงนำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมกันและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจและการเสริมสร้างแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้งานวิจัยได้รับการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา หมายเลขรับรอง RMUTL-IRB 061/2026

NPU JOURNAL

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยพักโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ชุดที่ 1 จำนวน 152 คน และ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2 จำนวน 15 คน ประกอบด้วยชาวต่างชาติ 10 คนและชาวไทย 5 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมราคาประหยัด ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นผ่านมาตรวัดระดับค่าคะแนนความคิดเห็น 1 – 5 ระดับ (Likert Scales) โดยมีค่าคะแนน 5 คือเห็นด้วยมากที่สุดจนถึงค่าคะแนน 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างของรายละเอียดแต่ละปัจจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ใช้เป็นส่วนประกอบในการช่วยวิเคราะห์ปัจจัยโดยการตอบคำถามจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด องค์ประกอบปัจจัยได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าทางเงื่อนไข ทั้งนี้มีคำถามสุดท้ายที่ถามเรื่องปัจจัยใดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นอันดับแรกและยังคงให้ความรู้สึกคุ้มค่าในการบริโภค ตลอดกระบวนการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียงและนำข้อมูลเสียงมาถอดเทปเพื่อใช้สรุปเนื้อหาและเรียบเรียงข้อความ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ร่วมกับการแบบสอบถามในชุดที่ 1

แบบสอบถามได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยนำแต่ละข้อคำถามทดสอบว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = Index of item Objective Congruence) มีค่ามากกว่า 0.5 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.95 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้รับอนุมัติจริยธรรมจากมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารชี้แจงข้อมูลการวิจัย ซึ่งระบุรายละเอียดของการศึกษาและสิทธิของผู้เข้าร่วมไว้อย่างชัดเจน การเข้าร่วมเป็นไปโดยความสมัครใจทั้งหมด โดยผู้เข้าร่วมมีอิสระที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง 15 มีนาคม - 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2569 ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้กรอกข้อมูลผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ Google Forms ขณะทำแบบสอบถามเพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล พร้อมทั้งติดตามความคืบหน้าตลอดเวลาเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล หลังจากนั้นจึงดำเนินการขั้นตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความละเอียดเฉพาะเจาะจงและข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยการสัมภาษณ์ดำเนินการภายหลังจากได้รับการยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัย ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 20 - 30 นาทีต่อท่าน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ครอบคลุมรายละเอียดของปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยแต่ละด้าน ผ่านคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสัมภาษณ์และมาถอดความ (Transcribe) เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ชุดที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าน้ำหนักความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในแต่ละปัจจัย โดยดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ได้รับและเป็นพื้นฐานในการยืนยันความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Hair et al., 2019) ชุดที่ 2 แบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ข้อความหรือเนื้อหาอย่างเป็นระบบ (Content Analysis) เพื่อแยกแยะลักษณะเฉพาะของข้อความจากบทสัมภาษณ์ โดยแปลงข้อมูลดังกล่าวให้อยู่ในรูปข้อมูลเชิงคุณภาพและ

NPU JOURNAL

เชิงปริมาณโดยกระบวนการให้รหัส (Coding) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสกัดหน่วยความหมาย (Meaning Units) ออกจากบทสัมภาษณ์ จากนั้นจึงกำหนดรหัส (Code) ให้กับความหมายเหล่านั้น และจัดกลุ่มรหัสเข้าเป็นหมวดหมู่ (Categories) (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 32) และ LGBTQ (ร้อยละ 2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 50.7) รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 21.3) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 14) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 10) อายุ 51-60 ปี (ร้อยละ 2.7) และอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 1.3) ด้านสัญชาติเป็นชาวไทย (ร้อยละ 81.3) และชาวต่างชาติ (ร้อยละ 18.7) โดยกลุ่มชาวต่างชาติเดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 74.7) รองลงมาภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 13.3) ส่วนภูมิภาคเอเชียตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี) ตะวันออกกลางและอเมริกาเหนือ มีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 4 ต่อภูมิภาค สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 36.7) รองลงคือการท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.3) ร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 10) ถ่ายภาพและทำธุรกิจในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 6.7ต่อวัตถุประสงค์) วัตถุประสงค์อื่น ๆ (ร้อยละ 5.3 ซื้อของ (ร้อยละ 4.7) และค้าขาย (ร้อยละ 0.7) ด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 54) รองลงมาคือแท็กซี่หรือบริการสาธารณะ (ร้อยละ 25.3) ระบบขนส่งมวลชน (ร้อยละ 12) รถเช่า (ร้อยละ 7.3) และรูปแบบอื่น ๆ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทั้ง เพศ อายุ สัญชาติ ภูมิภาคและวัตถุประสงค์การเดินทางซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ที่งานวิจัยมุ่งศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัดภายใต้แนวคิดทฤษฎีคุณค่าการบริโภคดังนี้ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสำคัญอันดับหนึ่งคือ คุณค่าทางอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.46) คุณค่าทางหน้าที่ ($\overline{X}$ = 4.34) ตามมาเป็นอันดับสอง ส่วนคุณค่าทางสังคม ($\overline{X}$ = 4.18) เป็นอันดับสาม คุณค่าทางเงื่อนไข ($\overline{X}$ = 4.16) เป็นอันดับสี่ และคุณค่าทางความรู้ ($\overline{X}$ = 3.95) เป็นอันดับสุดท้าย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาค่าน้ำหนักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในแต่ละปัจจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด	ค่าคะแนนความคิดเห็น	
	$\overline{X}$	S.D.
1. คุณค่าทางหน้าที่	4.34	0.06
1.1 ด้านคุณภาพและราคา	4.46	0.06
1.1.1 ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.49	0.06
1.1.2 มาตรฐานการบริการของพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ	4.43	0.06
1.2 ด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง	4.36	0.06
1.2.1 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง	4.44	0.06
1.2.2 สภาพแวดล้อมภายในโรงแรมมีความสงบและไม่มีกลิ่นรบกวน	4.37	0.06
1.2.3 การควบคุมอุณหภูมิในห้องพักมีประสิทธิภาพ	4.28	0.06
1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง	4.20	0.07
1.3.1 ความสะอาดของห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอย	4.53	0.06
1.3.2 ความสบายของเตียงนอนและการพักผ่อน	4.47	0.06
1.3.3 ประสิทธิภาพของ Wi-Fi และระบบความปลอดภัย	4.22	0.07
1.3.4 พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area)	3.94	0.08
1.3.5 มีพนักงานดูแลและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.14	0.08
1.3.6 การออกแบบพื้นที่ให้สวยงามเพื่อถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.09

NPU JOURNAL

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกโรงแรมราคาประหยัด	ค่าคะแนนความคิดเห็น	
	$\bar{X}$	S.D.
2. คุณค่าทางสังคม	4.18	0.07
2.1 เสริมสร้างภาพลักษณ์	4.16	0.07
2.1.1 เลือกพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์	3.89	0.08
2.1.2 เลือกโรงแรมที่เน้นความคุ้มค่า	4.54	0.06
2.1.3 รูปแบบการออกแบบและบริการของโรงแรมสะท้อนรสนิยม	4.06	0.07
2.2 อิทธิพลทางสังคมและการยอมรับ	4.52	0.06
2.2.1 ตัดสินใจเลือกโรงแรมจากการอ่านรีวิวออนไลน์ที่ดูมีความน่าเชื่อถือ	4.61	0.05
2.2.2 คำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในสังคม	4.43	0.06
2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.01	0.08
2.3.1 โรงแรมใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ	3.93	0.08
2.3.2 โรงแรมมีนโยบายความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.08	0.08
2.4 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและวัฒนธรรม	4.01	0.08
2.4.1 โรงแรมจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น	3.87	0.08
2.4.2 ได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นทำให้การเข้าพักมีคุณค่า	4.15	0.08
3. คุณค่าทางอารมณ์	4.46	0.06
3.1 การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและการออกแบบ	4.43	0.07
3.1.1 การออกแบบภายในและโทนสีของโรงแรมช่วยให้คุณรู้สึกผ่อนคลาย	4.32	0.07
3.1.2 บรรยากาศโดยรวมของโรงแรมสร้างความรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าพัก	4.52	0.06
3.1.3 สภาพแวดล้อมในโรงแรมส่งเสริมสุขภาวะที่ดี	4.45	0.07
3.2 การบริการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	4.49	0.06
3.2.1 พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นและให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.49	0.06
4. คุณค่าทางความรู้	3.95	0.08
4.1 เปิดรับประสบการณ์ใหม่	4.14	0.07
4.1.1บริการของโรงแรมด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ	4.14	0.07
4.2 นวัตกรรมการบริการล้ำสมัย	3.76	0.09
4.2.1 หุ่นยนต์บริการ	3.41	0.09
4.2.2 ระบบอุปกรณ์อัจฉริยะภายในห้องพัก	3.75	0.09
4.2.3 ระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ	4.13	0.09
5. คุณค่าทางเงื่อนไข	4.16	0.08
5.1 ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ	4.03	0.08
5.1.1 โปรโมชั่นหรือแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น	4.29	0.07
5.1.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัลในอนาคต	3.85	0.09
5.1.3 การเป็นสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่ากว่าลูกค้าทั่วไป	3.96	0.09
5.2 ด้านสถานการณ์และเงื่อนไขเฉพาะหน้า	4.29	0.07
5.2.1 ข้อจำกัดของเวลา ในการเดินทาง	4.29	0.07
5.2.2 งบประมาณจำกัด	4.29	0.07

NPU JOURNAL

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.46) ต่อการเลือกและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านการบริการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ($\overline{X}$ = 4.49) และด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและการออกแบบ ($\overline{X}$ = 4.43) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญบรรยากาศที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาวะที่ดี ($\overline{X}$ = 4.45) และการออกแบบภายในโดยใช้โทนสีที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ($\overline{X}$ = 4.32) แม้ผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมราคาประหยัดโดยคำนึงถึงราคาและประโยชน์ใช้สอย แต่ภาพลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น แสง สี ความเป็นระเบียบและบรรยากาศ รวมถึงความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ของพนักงาน ก็สามารถสร้างความมั่นใจและความผูกพันทางอารมณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2023) ที่กล่าวว่าคุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth et al. (1991) ที่อธิบายถึงคุณค่าทางอารมณ์เกิดจากการถูกกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์จากการบริโภคสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีไม่ได้กำหนดว่าคุณค่าทางอารมณ์จะต้องมีความสำคัญสูงที่สุดในทุกสถานการณ์ แต่ได้กล่าวถึงคุณค่าทั้งห้าด้าน ได้แก่ คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ และคุณค่าทางเงื่อนไข ที่มีบทบาทแตกต่างกันตามประเภทสินค้า บริการและสถานการณ์การตัดสินใจ ดังนั้นการที่คุณค่าทางอารมณ์ได้รับการประเมินน้ำหนักสูงที่สุดในงานวิจัยนี้จึงไม่ขัดแย้งกับทฤษฎีเดิม แต่สะท้อนบทบาทเฉพาะของอารมณ์ในบริบทโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งผู้บริโภคต้องการมากกว่าเพียงราคาที่เหมาะสม โดยยังต้องการความปลอดภัย ความสบายใจ และประสบการณ์ที่ผ่อนคลายระหว่างการเข้าพักด้วย 2) คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักในกลุ่มโรงแรมราคาประหยัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านคุณภาพและราคา ($\overline{X}$ = 4.46) โดยเฉพาะประเด็นราคาที่พักต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\overline{X}$ = 4.49) รองลงมาคือมาตรฐานการบริการที่เป็นมืออาชีพ ($\overline{X}$ = 4.43) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่คาดหวังความสะอาดภายใต้กรอบงบประมาณที่จำกัด โดยเฉพาะกลุ่มชาวไทยที่มีช่วงราคาเป้าหมายประมาณ 900 - 1,500 บาทต่อคืน รองลงมาคือด้านกายภาพและทำเลที่ตั้ง ($\overline{X}$ = 4.36) ซึ่งเน้นความสะดวกในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 4.44) ส่วนสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบและที่พักปราศจากกลิ่นรบกวน ($\overline{X}$ = 4.37) ผู้บริโภคบางส่วนสามารถยอมรับเสียงรบกวนได้ ในกรณีที่ทำเลที่ตั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง ($\overline{X}$ = 4.20) พบว่าความสะอาดของห้องน้ำและพื้นที่ใช้สอยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Permatasari et al. (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำเป็นปัจจัยหลัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งตามด้วยความสบายของเตียงนอน ($\overline{X}$ = 4.47) ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบพื้นที่เพื่อถ่ายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ ($\overline{X}$ = 3.91) โดยการรักษามาตรฐานความสะอาดและการบริการที่เป็นมืออาชีพ ($\overline{X}$ = 4.43) ต้องดำเนินการควบคู่กับการตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าสูงสุดในการเข้าพัก 3) คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และ การยอมรับจากสังคม ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์และรสนิยมส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านการสร้างความมั่นใจผ่านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและการเลือกโรงแรมที่เน้นความคุ้มค่า ($\overline{X}$ = 4.54) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการเลือกคืออิทธิพลทางสังคมและการยอมรับ ($\overline{X}$ = 4.52) ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นต่อรีวิวออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.61) และคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ($\overline{X}$ = 4.43) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$ = 4.01) เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ การมีนโยบายเพื่อความยั่งยืน รวมถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 4.01) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mody et al. (2023) ที่อธิบายว่าการเชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนสามารถก่อให้เกิดคุณค่าทางสังคม โดยผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการยอมรับ การมีส่วนร่วมและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนนั้น ๆ 4) คุณค่าทางเงื่อนไข ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเลือกใช้บริการตามบริบทและสถานการณ์เฉพาะหน้า ประกอบด้วย ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ ($\overline{X}$ = 4.03) ซึ่งครอบคลุมถึงแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้น การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล และสิทธิประโยชน์พิเศษเฉพาะสมาชิกที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่า เช่น อาหารเช้า บริการรถรับส่งหรือการอัปเกรดห้องพักฟรี ในด้านสถานการณ์และเงื่อนไขเฉพาะหน้า ($\overline{X}$ = 4.29) ซึ่งมีคะแนนสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะปัจจัยด้านข้อจำกัดของเวลา ($\overline{X}$ = 4.29) และงบประมาณที่จำกัด ($\overline{X}$ = 4.29) สอดคล้องกับงานของ Li et al. (2023) ที่กล่าวถึงการกลับมาใช้โรงแรมราคาประหยัดภายใต้สถานการณ์ที่ต้องการความสะดวกภายในระยะเวลาที่จำกัด รวมถึงการมีแคมเปญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง 5) คุณค่าทางความรู้ การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านประสบการณ์ใหม่และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการเรียนรู้ การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ผ่านเทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 4.14) และด้านนวัตกรรมการบริการล้ำสมัย ($\overline{X}$ = 3.76) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญคือระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติ

NPU JOURNAL

($\overline{X}$ = 4.13) ระบบอุปกรณ์อัจฉริยะภายในห้องพัก ($\overline{X}$ = 3.75) และหุ่นยนต์บริการ ($\overline{X}$ = 3.41) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Song et al. (2024) ที่พบว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่กำหนดประสบการณ์การเข้าพัก กล่าวได้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจอย่างมากต่อประสบการณ์ที่ได้รับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่ใช้หุ่นยนต์เนื่องจากหุ่นยนต์ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดที่ซับซ้อนและไม่มีอารมณ์ความรู้สึก

แบบสอบถามชุดที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.3) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 46.7) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ร้อยละ 66.7) และ นักท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 33.3) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 53.3) อายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 20) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 6.7) อายุ 51 - 60 ปี (ร้อยละ 20) ด้านสัญชาติเป็น ไทย 5 คน ฝรั่งเศส 1 คน อินเดีย 1 คน สหรัฐอเมริกา 1 คน จีน 1 คน อังกฤษ 1 คน เยอรมัน 2 คน สวิสเซอร์แลนด์ 1 คน เบลเยี่ยม 1 คน สิงคโปร์ 1 คน โดยกลุ่มชาวต่างชาติเดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 40) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ร้อยละ 40) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี) (ร้อยละ 6.7) ภูมิภาคเอเชียใต้ (ร้อยละ 6.7) และอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 6.7) สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 100) ด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน (ร้อยละ 53.3) รถรับจ้าง (ร้อยละ 26.7) รถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 20) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทั้ง อายุ สัญชาติ ภูมิภาคและมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ข้อมูลบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์นำมาถอดความเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้วิจัยได้สกัดหน่วยความหมาย (Meaning Units) ออกจากบทถอดความจากนั้นจึงกำหนดรหัสให้กับความหมายเหล่านั้นและจัดกลุ่มรหัสเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกระบวนการถอดรหัสจากบทสัมภาษณ์

หมวดหมู่: 1. คุณค่าทางหน้าที่	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. คุณภาพและระดับราคา	ผู้บริโภคคาดหวังให้คุณภาพที่พักสะอาด สอดคล้องกับราคาที่จ่าย ชาวไทยมีกรอบงบประมาณ 900-1,500 บาทต่อคืน ชาวสิงคโปร์และชาวสวิตเซอร์แลนด์ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น หากรับประกันมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยชัดเจน
2. คุณภาพทางกายภาพ ทำเลและการบริการ	ทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวกอยู่เขตศูนย์กลางเมืองหรือใกล้ระบบขนส่งสาธารณะแหล่งท่องเที่ยว แหล่งอาหาร ชาวฝรั่งเศส อินเดียและสหรัฐอเมริกาชอบการบริการที่เป็นมิตรอบอุ่น ชาวไทยบางส่วน ชาวสิงคโปร์และชาวเยอรมัน เน้นความรวดเร็วประสิทธิภาพ และความเป็นส่วนตัว
3. สภาพแวดล้อม อุณหภูมิ กลิ่นและความสงบ	ผู้บริโภคทั้งหมดต้องการ ความเงียบสงบ กลิ่นสะอาดและความสดชื่นของอากาศ โดยเฉพาะความเงียบในช่วงเวลากลางคืน ทั้งนี้ส่วนน้อยยอมรับเสียงรบกวนจากภายนอกได้ เฉพาะในกรณีที่ที่พักมีทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นเป็นพิเศษ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	ห้องพัก ห้องน้ำต้องสะอาด เตียงนอนมีความสบาย ระบบปรับอากาศทำงานมีประสิทธิภาพ และอินเทอร์เน็ตไร้สายมีความเร็วและเสถียร ในมิติของชาวไทยและสิงคโปร์ชอบความสะดวกจากเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบอัตโนมัติ เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติหรือระบบอัจฉริยะ ส่วนชาวตะวันตก สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี ไม่สนใจเทคโนโลยี แต่ให้คุณค่ากับการบริการงานที่เรียบง่าย เชื่อถือได้

NPU JOURNAL

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่: 2. คุณค่าทางสังคม	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. ชื่อเสียง อัตลักษณ์ด้านการออกแบบ	ชาวอินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ชาวไทยบางกลุ่มเลือกแบรนด์ ต้องการความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ส่วนชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี และ ชาวไทยบางกลุ่ม เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ให้คุณค่ากับโรงแรมขนาดเล็กที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ออกแบบเรียบง่าย ใช้งานได้จริง
2. การบริหารจัดการ	ชาวอินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ชอบการบริหารจัดการแบบที่เป็นระบบ ความมีระเบียบ ละเอียดรอบคอบ และการตอบสนองอย่างทันท่วงที ชาวสิงคโปร์และชาวไทยส่วนใหญ่ ชอบบริการที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที ส่วนชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ชอบความเป็นกันเอง สุภาพ ผ่อนคลาย ไม่เน้นทางการ
3. โซเชียลมีเดีย รีวิว แชร์ประสบการณ์	ผู้บริโภคทุกรายดูรีวิวออนไลน์ก่อนเลือกจอง ดูในด้านความสะอาด ความปลอดภัย กลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มต้นทำงานสนใจดูภาพถ่ายและเนื้อหารายละเอียดของที่พัก กลุ่มชาวยุโรปที่มีอายุชอบอ่านข้อความและไม่นิยมชอบแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย
4. วัสดุออร์แกนิกส์ ความยั่งยืน	ชาวยุโรปเน้นความยั่งยืนเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม เน้นรีไซเคิล ใช้วัสดุธรรมชาติ ชาวเอเชีย อเมริกาชอบแต่ต้องไม่กระทบความสะดวกสบาย สะอาด หรูหรา
5. กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม	ผู้บริโภคทุกคนเห็นว่าอาหารท้องถิ่น เป็นประสบการณ์วัฒนธรรมที่มีค่า กลุ่มยุโรปชอบกิจกรรมเชิงปฏิบัติ เช่น กิจกรรมเรียนรู้งานหัตถกรรม เดินชมตลาดท้องถิ่น ส่วนชาวจีนและไทย ให้ความเห็นว่ากิจกรรมพวกนี้เป็นการสร้างคอนเทนต์
หมวดหมู่: 3. คุณค่าทางอารมณ์	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. ความรู้สึก	ผู้บริโภคทุกคนชอบ ความเงียบ สะอาด สภาพแวดล้อมที่ปราศจากกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความรู้สึกผ่อนคลาย มีความปลอดภัย อบอุ่น ไม่เกิดความเครียดระหว่างเข้าพัก
2. การออกแบบตกแต่งภายใน	ชาวสิงคโปร์ อินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ ชอบความหรูหรา (Luxury) และทันสมัย (Modern) คุณภาพวัสดุที่ดี ดูประณีต เทคโนโลยีทันสมัย พื้นที่เหมาะแก่การถ่ายภาพ ชาวอเมริกัน เยอรมัน ไทย ชอบประโยชน์ใช้สอย(Functional) เรียบง่าย (Minimalist) โปร่งสบาย จัดการพื้นที่ใช้สอยอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกในการใช้บริการ ชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมัน ไทย ชอบการมีอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น อบอุ่น องค์ประกอบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและการบริการ	ชาวฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เยอรมัน ชอบบริการอบอุ่นเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย การสื่อสารเป็นธรรมชาติ ไม่ชอบบริการแบบทางการ ชาวไทย เยอรมัน ชอบประสิทธิภาพการให้บริการที่รวดเร็ว ชอบความส่วนตัวไม่ต้องการปฏิสัมพันธ์มาก ชาวอินเดีย จีน สวิตเซอร์แลนด์ สิงคโปร์ ชอบมาตรฐานการบริการแบบมืออาชีพ มีความรอบคอบบริการแบบไม่ผิดพลาด

NPU JOURNAL

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หมวดหมู่: 4.คุณค่าทางความรู้	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. การใช้เทคโนโลยีบริการที่ทันสมัย	ชาวสิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ ไทย ชอบใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ เช็ค ระบบเทคโนโลยีที่ใช้กับสมาร์ทโฟนได้เพื่อลดการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานและเพิ่มความสะดวกสบาย ชาวไทย เยอรมัน จีน ชอบใช้ระบบเทคโนโลยีพื้นฐานที่มีเสถียรภาพ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรทัศน์อัจฉริยะ(Smart T.V.) ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชัน ไม่ซับซ้อน ชาวฝรั่งเศส อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ไม่สนใจเทคโนโลยีแต่ให้คุณค่ากับการบริการแบบดั้งเดิมและการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ
2. นวัตกรรมที่ล้ำสมัย	ชาวสิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ และไทย สนใจนวัตกรรมที่ล้ำสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัล แต่ต้องใช้งานง่าย สนใจสร้างประสบการณ์ใหม่และต้องการความเป็นส่วนตัว ชาวฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร อินเดีย และเยอรมันสูงวัยชอบแนวทางดั้งเดิม ไม่ประสงค์รับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไม่คุ้นเคย
หมวดหมู่: 5.คุณค่าทางเงื่อนไข	
ความหมาย	หน่วยความหมาย
1. เงื่อนไขพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ที่สร้างความคุ้มค่า	ชาวสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และไทยบางส่วนเน้นโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ราคาที่พักช่วงนอกฤดูกาล ส่วนลดนักเรียน/ผู้สูงอายุ ระบบสะสมคะแนน และการยกเลิกที่ยืดหยุ่น ชาวฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และไทยบางส่วนให้ความสำคัญกับบริการเสริมที่รวมในราคาซึ่งสามารถรับรู้ความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น เช่น อาหารเช้า ที่จอดรถส่วนตัว คูปองส่วนลดคาเฟ่ เครื่องดื่มต้อนรับ บริการรถรับส่ง ชาวจีน อินเดีย และสิงคโปร์ นิยมสิทธิพิเศษระดับพรีเมี่ยม เช่น อัปเกรดห้องพักฟรี การเช็คเอาต์ล่าช้า สิทธิ์เข้าใช้เลานจ์ หรือ สปา
2. การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ชาวฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เยอรมนีบางราย สวิตเซอร์แลนด์ และชาวไทยบางส่วนท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเดินทางแสวงหาความสงบ ความปลอดภัย พร้อมสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ชาวจีน ชาวไทยบางกลุ่ม ชาวอินเดียท่องเที่ยวเพื่อสำรวจหาสถานที่สร้างคอนเทนต์ เน้นกิจกรรมภายนอก เช่น การท่องเที่ยว การช็อปปิ้ง ชาวสิงคโปร์ คนไทยบางส่วนเดินทางเพื่อธุรกิจ ระยะสั้น ชอบความสะดวก มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ฟังก์ชันพื้นฐานครบปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการนำองค์ความรู้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผลการวิจัยจาก ตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 สามารถเรียงลำดับแนวทางข้อแนะนำโดยอิงกับน้ำหนักของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลได้ดังนี้ 1) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นรสนิยมที่รับรู้ด้านการออกแบบที่มีความหลากหลายตามกลุ่มสัญชาติ เช่น กลุ่มชาวสิงคโปร์และอินเดียชอบความหรูหราทันสมัย กลุ่มยุโรปและไทยบางส่วนพึงพอใจสไตล์มินิมอลหรืออัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์สุภาพและให้บริการอย่างมีคุณภาพเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งรูปแบบการบริการที่คาดหวังในแบบความสัมพันธ์ที่อบอุ่นเป็นกันเอง พบในกลุ่มชาวตะวันตก ส่วนความเป็นมืออาชีพพบในกลุ่มชาวเอเชีย และการบริการที่รวดเร็วเคารพความเป็นส่วนตัวในกลุ่มชาวไทย ดังนั้นควรมีการบูรณาการทั้งด้านการออกแบบและการบริการอย่างมืออาชีพเพื่อเป็นการยกระดับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mason et al. (2023); Adiwijaya & Nurmala (2023) ที่กล่าวถึง การสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างสินค้าและบริการสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้นการออกแบบลักษณะของโรงแรมราคาประหยัดรวมถึงการนำเสนอบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นมิตรช่วยสร้างความสุขด้านอารมณ์ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างดี 2) คุณค่าทางหน้าที่ เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคในการเลือกพักมากขึ้น โดยเฉพาะความสะอาด สอดคล้องกับ Permatasari et al. (2025)

NPU JOURNAL

ที่พบว่าความสะอาดของที่พักและความสะดวกของทำเลที่ตั้งสร้างความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อคุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้มียังคาดหวังให้โรงแรมมีมาตรฐานที่ชัดเจน ทั้งด้านห้องพัก ห้องน้ำ เตียงนอน ระบบปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต รวมถึงบรรยากาศโดยรอบที่เงียบสงบ มีกลิ่นสะอาด และให้ความรู้สึกสดชื่น ทั้งนี้ความแตกต่างด้านเชิงพฤติกรรมระหว่างเชื้อชาติและยุคสมัยเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ชาวสิงคโปร์และชาวสวิตเซอร์แลนด์ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับการรับประกันในมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยชาวยุโรป และสหรัฐอเมริกา ให้คุณค่ากับการบริการที่อบอุ่นเป็นมิตร ขณะที่ชาวไทย ชาวสิงคโปร์และชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วพึงพอใจกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และระบบอัตโนมัติ เช่น ระบบโรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) ในขณะที่ชาวตะวันตกให้คุณค่ากับการใช้งานที่เรียบง่ายแต่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ถ้าพิจารณาที่กลุ่มอายุ Generation Y และ Z มีความต้องการเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adiwijaya & Nurmala (2023) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมของ Generation Y และ Z ที่ชอบพื้นที่ส่วนการกลางที่มีการตกแต่งสวยงามโดดเด่นเหมาะแก่การถ่ายภาพและแบ่งปันลงสื่อสังคมออนไลน์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบเสริมที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในยุคปัจจุบันได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัดขึ้นอยู่กับแนวทางของผู้ประกอบการในการเลือกกำหนดปัจจัยสำคัญเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม 3) คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคมีมุมมองการให้คุณค่าที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมและเชื้อชาติ สำหรับชาวเอเชียและชาวสหรัฐอเมริกา มักมองหาความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ในขณะที่ชาวยุโรป ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบที่เรียบง่าย แต่สิ่งที่ทุกกลุ่มเห็นตรงกันคือการร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือการสัมผัสประสบการณ์ร่วมกับชุมชน ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ยังเป็นการสร้างคอนเทนต์และประสบการณ์ที่มีคุณค่าซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและแบ่งปันในสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้เข้าพักสามารถมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย 4) คุณค่าทางเงื่อนไข โรงแรมราคาประหยัดควรทำระบบฐานข้อมูลสมาชิกเพื่อสร้างฐานลูกค้า พร้อมสร้างโปรโมชั่นและเงื่อนไขสิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผ่านระบบฐานสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2023) ที่กล่าวถึงแคมเปญส่วนลด การสะสมแต้ม และการอัพเกรดห้องพักเป็นครั้งคราวมีส่วนช่วยกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกได้ ดังนั้นนำเสนอโปรโมชั่นและการสิทธิประโยชน์ที่ยืดหยุ่นจึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดในแต่ละสถานการณ์ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนที่เน้นความสงบปลอดภัย การเดินทางเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่เน้นกิจกรรมภายนอก หรือการเดินทางเพื่อธุรกิจที่เน้นความสะดวก 5) คุณค่าทางความรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ต่างจากโรงแรมราคาประหยัดทั่วไป นอกจากนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพยังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมตามกลุ่มประเทศโดยกลุ่มผู้บริโภคจากสิงคโปร์สวิตเซอร์แลนด์ และไทย มีแนวโน้มชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและระบบอัตโนมัติชอบความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ยังคงให้คุณค่ากับการบริการแบบดั้งเดิมเป็นธรรมชาติและไม่สนใจนวัตกรรมที่ไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Song et al. (2024) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีโรงแรมอัจฉริยะ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอาทิ เช่น ระบบการเช็คอิน ระบบการควบคุมห้อง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรือระบบ Wi-Fi ที่แรงและเสถียร นอกจากนี้ยังสามารถใช้หุ่นยนต์ในการบริการได้ แต่อาจไม่เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นบูรณาการเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความโดดเด่นแต่ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ต้องพิจารณาปรับเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

1. คุณค่าทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการเลือกโรมแรมราคาประหยัด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านบรรยากาศ ความรู้สึกปลอดภัย ผ่อนคลาย และส่งเสริมสุขภาวะที่ดีผ่านการเลือกใช้โทนสีและการออกแบบพื้นที่ สอดคล้องกับคุณค่าทางหน้าที่ที่เน้นความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคาที่ผู้บริโภครับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและความมาตรฐานความสะอาดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ขณะที่คุณค่าทางสังคมจะมีบทบาทเด่นชัดในกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางที่มีการออกแบบสวยงามเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับคุณค่าทางเงื่อนไขและคุณค่า

NPU JOURNAL

ทางความรู้พบว่าเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่าความคาดหวังด้านการบริการมีความแตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรม โดยชาวตะวันตกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริการที่เป็นกันเอง ในขณะที่ผู้บริโภคชาวเอเชียและไทยให้ความสำคัญกับความเป็นมืออาชีพ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคุณค่าการบริโภคหลายด้าน โดยมีความแตกต่างตามพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรนำองค์ความรู้ไปปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการบูรณาการด้านการออกแบบเข้ากับคุณภาพการบริการของโรงแรมราคาประหยัด แทนการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว ด้านการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ก็ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสถาปัตยกรรมและการใช้โทนสีในห้องพักที่ส่งเสริมความรู้สึกปลอดภัย ความผ่อนคลาย และสุขภาวะที่ดีเพื่อตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ควบคู่ไปกับการออกแบบปรับเปลี่ยนพื้นที่ส่วนกลางให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของกลุ่ม Generation Y และ Z ในการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านมาตรฐานการให้บริการ ผู้ประกอบการควรรักษาความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคา โดยเฉพาะการควบคุมความสะอาดและการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย อีกทั้งปรับกลยุทธ์รูปแบบการบริการให้มีความยืดหยุ่นตามความหลากหลายของสัญชาติ วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นความเป็นกันเองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตก โดยเน้นความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วในการให้บริการและความเป็นรักษาความเป็นส่วนตัวสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียและชาวไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรนำคุณค่าทางเงื่อนไขและคุณค่าทางความรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้โรงแรมราคาประหยัด เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการวางแผนกลยุทธ์การบริการที่ยืดหยุ่นสอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมผู้บริโภค ทั้งด้านการออกแบบและปรับปรุงลักษะทางกายภาพให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตลอดจนช่วยยกระดับภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าของโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยการสร้างรายได้และประโยชน์ร่วมกับชุมชน

2. พบองค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกโรงแรมราคาประหยัดโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคในบริบทของความหลากลายทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่แตกต่างของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการยกระดับอัตลักษณ์ทางกายภาพและบรรยากาศที่ตอบโจทย์สุขภาวะ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบบรรยากาศและการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่ไม่ได้เพียงเน้นความสวยงาม แต่ต้องตอบสนองด้านความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด เช่น การเลือกใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและการจัดการกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการพัฒนาระบบบริการที่ยืดหยุ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้สามารถปรับรูปแบบการบริการตามพฤติกรรมและสัญชาติของผู้บริโภค โดยเน้นความยืดหยุ่นและความเป็นกันเองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตก ในขณะเดียวกันต้องรักษาความเป็นมืออาชีพและความรวดเร็วสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวเอเชีย เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. ด้านการบริหารต้นทุนควบคู่กับการสร้างคุณค่าทางสังคมและการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการควรควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาภาพลักษณ์และด้านราคา โดยไม่ลดทอนคุณภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ความสบายของเตียง อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นพื้นฐานที่จำเป็น และ ความเสถียรของ Wi-Fi นอกจากนี้การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y และ Z โดยนำแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบการตลาดเนื้อหาและการรีวิว รวมถึงผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับบริการของพนักงานอย่างลงตัวเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

NPU JOURNAL

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกระทบระหว่างคุณค่าการบริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการจัดลำดับความสำคัญสำหรับวางแผนการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจในระยะยาว

2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมร่วมกับทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ในบริบทของโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มสัญชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในระดับสากล

ข้อจำกัดการวิจัย

1. ข้อจำกัดด้านเวลาและฤดูกาล เก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งตรงกับช่วงฤดูร้อนของเชียงใหม่ ทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคในฤดูกาลอื่น ได้ครอบคลุมตลอดทั้งปี

2. ข้อจำกัดด้านความสมดุลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่เพียงบางกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด เช่น เป็นชาวไทยถึงร้อยละ 81.3 เป็นผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ร้อยละ 74.7 และมีอายุช่วง 21 - 30 ปี มากกว่าร้อยละ 50.7 ส่งผลให้การนำผลวิจัยไปอ้างอิงกับกลุ่มผู้บริโภคชาวตะวันตกหรือกลุ่มอายุอื่นทำได้จำกัด

3. ข้อจำกัดด้านการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจอาจก่อให้เกิดอคติจากการเลือก อีกทั้งข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงแหล่งเดียวอาจมีความคลาดเคลื่อนจากการรายงานตนเอง นอกจากนี้ การใช้เฉพาะสถิติเชิงพรรณนาทำให้ไม่สามารถทดสอบความแตกต่าง ความสัมพันธ์ หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปร ตลอดจนสรุปเชิงเหตุและผลได้อย่างชัดเจน

References

Adiwijaya, K., & Nurmala, N. (2023). Experiential marketing in the budget hotel: do Gen Y and Gen Z change the game?. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *18*(4), 467-482. https://doi.org/10.1108/CBTH-10-2022-0185

Bahoo, S., Umar, R. M., Mason, M. C., & Zamparo, G. (2024). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: A review and agenda. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 34*(4), 417-441. https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2290657

Girija, S., Sharma, D. R., & Kaushal, V. (2023). Exploring dimensions of the customer experience at budget hotels during the COVID-19 pandemic: A netnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal, 26*(4), 320-344. https://doi.org/10.1108/QMR-03-2022-0039

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.).* Cengage Learning.

Li, X. Q., & Qi, S. (2023). Perceived performance of budget hotels from online reviews: The case of Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 24*(5), 728-751. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077888

Liu, X., Wider, W., Fauzi, M. A., Jiang, L., Udang, L. N., & Hossain, S. F. A. (2024). The evolution of smart hotels: A bibliometric review of the past, present and future trends. *Heliyon, 10*(4), Article e26472. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26472

Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2023), Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(3), 1030-1050. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1074

Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(7), 923-944. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100

NPU JOURNAL

Mody, M. A., Jung, S., Dogru, T., & Suess, C. (2023). How do consumers select between hotels and Airbnb? A hierarchy of importance in accommodation choice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *35*(4), 1191-1218. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1551

Pérez-Ricardo, E. d. C., & García-Mestanza, J. (2026). Rational, emotional, and social drivers of hotel booking intention: A hybrid CB-SEM–fsQCA approach. *International Journal of Hospitality Management, 134*, Article 104539. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104539

Permatasari, W., Maghrifani, D., & Wibowo, A. (2025). A qualitative exploration of guest satisfaction with budget hotels from online review: The case of Indonesia. *Cogent Business & Management, 12*(1), Article 2475987. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2475987

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing

Song, B., Xia, H., Law, R., Muskat, B., & Li, G. (2024). Discovery of smart hotels' competitiveness based on online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *123*, Article 103926. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103926

Srichaiya, C. (2026). *Budget Hotel*. https://www.lhbank.co.th/getattachment/cae265bb-c3c8-4f45-a5e9-32099dca73ad/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-%E0%B8%BA%E0%B8%B5Budget-Hotel

Waroonkun, S. (2025). Exploring Tourist perspective to book Airbnb in Chiang Mai. *Maejo Business Review*, *7*(2), 115-130. https://doi.org/10.14456/mbr.2025.12

Yamsong P., & Supasethasiri, N. (2026). *Exploring Tourist Interests in Chiang Mai: Changing Behaviors and Key Trends to Know.* Bank of Thailand, Northern Regional Office. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and- publications/articles/regional-articles/reg-article-2024-07.html

Zhang, F., Seshadri, K., Liu, S., & Santamouris, M. (2025). The impact of indoor environmental quality on tourist accommodation ratings using guest reviews. *Building and Environment, 280*, Article 113135. https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2025.113135

NPU JOURNAL