

# มโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร

## Service Marketing Concept of Staycation Hotel Business in Bangkok

วสันต์ กานต์วารรัตน์

Wasan Kantvorarat

คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty of Hospitality and Tourism, Siam Technology College

Received: March 3, 2023

Revised: April 4, 2023

Accepted: April 4, 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรม และ (3) วิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร และตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, W.G.) ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและการพรรณนาข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี โดยมีสถานภาพโสด ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-35,000 บาท (2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริการ และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ และ (3) องค์ประกอบมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบบริการและเอาใจใส่ (Service and Attention) องค์ประกอบความคุ้มค่า (Good Value) องค์ประกอบสะดวกและปลอดภัย (Convenience and Safe) องค์ประกอบรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย (Fast and Easy to access) และองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making)

**คำสำคัญ:** มโนทัศน์, การท่องเที่ยวในระแวกบ้าน, การตลาดบริการ

### Abstract

The objectives of this quantitative research are (1) to study the demographic characteristics of tourists (2) to study the importance of factors affecting the use of hotel business services, and (3) to analyze the components of the service marketing concept of the staycation hotel business. The target population is a group of tourists who ever used staycation hotel 's services in Bangkok.

The 400 samples were collected by purposive random sampling technique only for Thai tourists who used to use the staycation hotel business in Bangkok where the calculation of the sample is based on the unknown population size formula. The questionnaire is used as a research tool to collect data. Data analysis and data description consist of frequency, percentage, mean, standard deviation and factor analysis. The research results revealed that (1) the demographic characteristics of tourists were mostly males aged between 30-39 years. In addition, most of them was single which had a bachelor's degree. Moreover, they largely had a career as an employee of a private company with average monthly income about 15,001-35,000 baht (2) the tourists gave importance to factors affecting the overall use of staycation hotel services at a high level. If we considered each aspects in descending order, it found that the aspect with the highest average was the factor of equipment and facilities. Then it followed by the factor of service technology. The least important factor is the physical factor. Finally (3) the conceptual principles of service marketing of the staycation hotel business consisted of 5 principles, namely service and attention, good value, convenience and safe, fast and easy to access, and image making.

**Keywords:** Concept, Staycation, Service Marketing



## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือว่ามีมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักและบริการด้านอาหาร ใน 2562 มีมูลค่าสูงถึง 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 6.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ทั้งประเทศ (Krungsri Online, 2021) ซึ่งที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาที่รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไทยจะอยู่ในลำดับที่ 1 หรือ 2 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงเป็นที่ตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดเป็นฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนจากภาคส่วนต่างๆ ที่ช่วยกันผลักดันให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งและแสดงบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อันนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพการกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ

อย่างอนอกอนันต์และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย (Tourism Authority of Thailand, 2017)

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) (World Health Organization, 2020) ส่งผลทำให้ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกต้องใช้มาตรการที่ไม่ใช่ทางการแพทย์ จนถึงการใช้วิธีแทรกแซงแบบเข้มงวดด้วยกฎระเบียบ เช่น การออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงน้อยลงเป็นประวัติการณ์ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อาทิ ใน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปถึงร้อยละ 83.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน (มกราคม - ธันวาคม) ใน พ.ศ. 2562 (Krungsri Online, 2021) ธุรกิจโรงแรมที่เป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอันก่อให้เกิดผลต่อเนื่องไปถึงคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ผู้ประกอบการโรงแรม และพนักงานของโรงแรมที่ได้รับผลกระทบจึง

ได้มีการปรับตัวเป็นอย่างมาก เช่น ลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยการให้บริการการทำงานในโรงแรม (Work From Hotel) แก่ผู้ที่ต้องการทำงานที่บ้าน (Work From Home) นอกจากนี้โรงแรมหลายแห่งยังได้ร่วมมือกับสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลเพื่อให้บริการเป็นที่กักตัวในกรุงเทพฯ และปริณณฑล (Alternative State Quarantine: ASQ) หรือการให้บริการเป็นสถานพยาบาลผู้ป่วยเฉพาะกิจ (Hospital) รวมไปถึงหารายได้เพิ่มจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันจากการที่ไปร่วมมือกับ Application สั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม ขณะเดียวกันก็มีโรงแรมหลายแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการ เป็นต้น

ในช่วง พ.ศ. 2565 ธุรกิจโรงแรมมีการปรับตัวโดยหันมารับนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลักและเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบ Staycation ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดตัวหนึ่งที่จะทำให้สามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติเช่นนี้โดยมีการปรับรูปแบบการให้บริการ เข้าใจความต้องการของผู้เข้าพัก มีการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากโรงแรม เน้นความสบายเสมือนอยู่บ้าน รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก มีการใส่ใจทุกรายละเอียด อันจะก่อให้เกิดความประทับใจและมิตรภาพที่ดีต่อนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามด้วยแนวโน้มการเติบโตของที่พักในรูปแบบที่หลากหลาย จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการโรงแรมมากขึ้น มีการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจโรงแรม ดังนั้นองค์ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในภาวะวิกฤติ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างยิ่งสำหรับในเรื่องการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการต้องบริหารความเสี่ยงและจัดการภาวะวิกฤติในครั้งนี้ให้ได้ ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีวิธีการและแนวทางในการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมแบบยืดหยุ่นให้สามารถผ่านพ้นวิกฤตินี้ไปได้ (Kirathakon Boonrod, 2022) หลังจกสถานการณ์เริ่มเบาลงภาครัฐได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ครึ่งปีแรกของปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาอยู่ที่ 93 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40% ของช่วงก่อนโควิด-19 ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราส่วนประมาณร้อยละ 5% ของช่วงก่อนโควิด-19 (The Bangkok Insight, 2022)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนสาขาวิชาการจัดการงานบริการและการท่องเที่ยว มีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแบบ Staycation มากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของการท่องเที่ยวที่จะช่วยธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครสามารถกลับมาใช้ชีวิตอีกครั้งและมีความยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์  
Thanaporn Monchaiya (2016) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ วงจรชีวิตครอบครัว ลักษณะทางครอบครัว อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
Chalongsri Phimonsompong (2015) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยตัวแปรดังกล่าวรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ หรือยอดขาย และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Aungsumin Theerasakulthada (2015) ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใดมีความต้องการอย่างไรเพื่อที่จะ สามารถแบ่งส่วนตลาด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ Kotler (1997) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Chanyapat Tanaseanprasert (2017) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ปัจจัย หรือ 4P's คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันการตลาดสมัยใหม่ได้ใช้การบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงได้มีการเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

Benjawan Srida (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อ ตอบ

สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังรวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจ

ซื้อ ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ สร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคลหรือบุคลากร (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้สินค้าหรือ



บริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

### 3. แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ Staycation

Staycation มีรากฐานมาจากการผสม 2 คำ คือ Stay (อยู่หรืออยู่กับที่) + Vacation (การหยุดพักผ่อนหรือหยุดพักร้อน) หมายถึง การพักผ่อนอยู่บ้านหรือการพักผ่อนท่องเที่ยวใกล้ๆ บ้าน ไม่ต้องเดินทางมากมายหรือใช้เวลายาวนาน เป็นการไปท่องเที่ยวที่อาจขนานไปทำได้เหมือนเป็นการเปลี่ยนสถานที่ในการทำงาน ซึ่งคำว่า Staycation เกิดขึ้นในต่างประเทศมาตั้งแต่ปี 2005 ในรายการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา ที่ชื่อว่า Corner Gas ต่อมาคำนี้เริ่มบูมในปี 2008 เนื่องจากเศรษฐกิจที่แย่ลงทำให้คนเริ่มประหยัดงบในการเที่ยว จึงหันมาเที่ยวใกล้ๆ บ้าน ใกล้ๆ เมืองแทนเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Hungry Blog, 2021)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tuaenjai Srichada (2022) การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงสำรวจในการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ องค์ประกอบที่ 1 ความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2 การบริการ และองค์ประกอบที่ 3 ความสะดวก

Kaewarin Sangprapai (2021) ปัจจัยที่กระตุ้นให้คนกรุงเทพฯซื้อแพ็คเกจ Staycation จากโรงแรมในกรุงเทพมหานครในยุคหลังโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพแพ็คเกจและด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจ Staycation หลังสถานการณ์โควิด-19 ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งที่ไม่ได้สนใจในเรื่องคุณภาพแพ็คเกจในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19

Narubodee Wathanakom (2020) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ

อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Anongsy Sayasine (2016) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

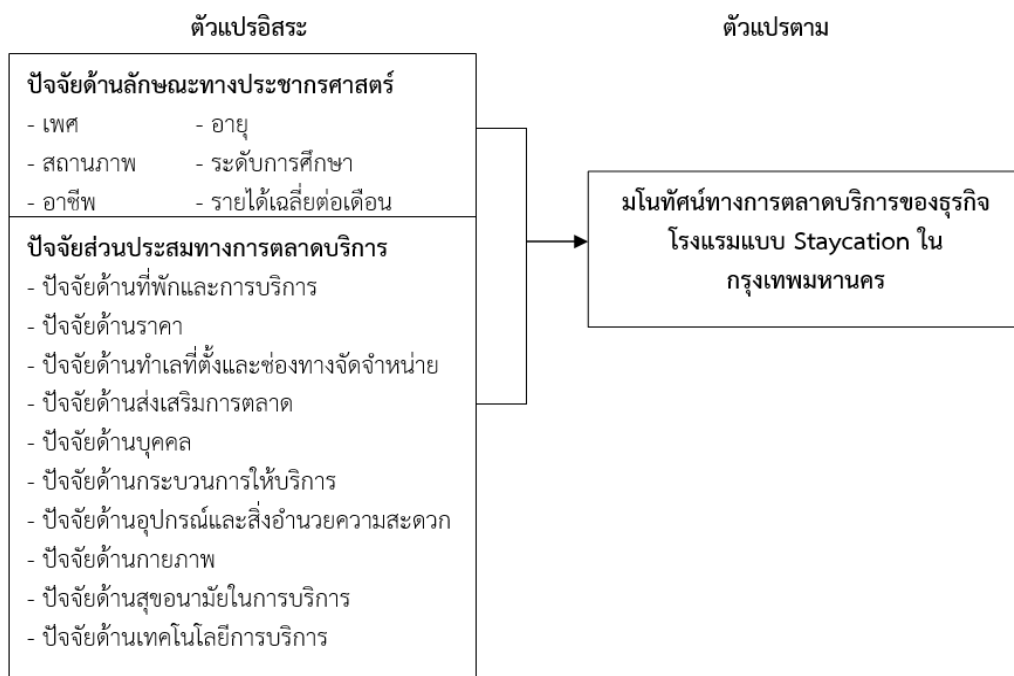
Lin, S. (2006) การศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการข้อมูลของอุตสาหกรรมโรงแรมในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อกับผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ของทางโรงแรม ความพึงพอใจของพวกเขาอย่างน้อยที่สุดก็มีผลมาจากคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น ข้อมูลการบริการดังที่ได้ทำการวิจัยครั้งนี้ การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จะโดยตรง เช่น เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมจากการใช้บริการต่างๆ หรือทางอ้อม เช่น จากข้อมูลบริการต่างๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ความพึงพอใจที่ลูกค้าที่ได้รับและการเพิ่มการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ แต่ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการจะส่งผลในทางตรงกันข้าม

Pannola Sukbandid (2002) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักและค่าอาหาร ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม และพนักงานมีมารยาทดี ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้องพักระบายและ

อุปกรณ์ในห้องพักสะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ได้แก่ มีการจัดการห้องพักเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการให้บริการเป็นมาตรฐานสากล ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าพักและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ห้องพักสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และการตกแต่งสวยงาม และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาค่าบริการและการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

Heung, V.C.H. (2000) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการโรงแรมในฮ่องกง ผลการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมการวิจัย เป็นขั้นตอนศึกษาเอกสาร ตำรา ข้อมูล สถิติ และเอกสารงานวิจัยที่

วิจัยพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยว 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการให้บริการและความคุ้มค่า 2) ด้านคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม 3) ด้านการบริการควบ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านคุณภาพของบริหารหลัก 6) ด้านการบริการเสริม 7) การเพิ่มมูลค่าการบริการ 8) ด้านความสะดวกสบาย และ 9) ด้านการบริการข้อมูล โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการบริการของโรงแรมที่มีการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น ทำการตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 รายงานผลการวิจัย เป็นขั้นตอนการจัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ พร้อมทั้งจัดทำบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ต่อไป

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, W.G., 1953 อ้างใน Kanlaya Vanichbuncha, 2011) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 60 ข้อ โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างย่อย (Try Out) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alph) ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.979

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ 1) ข้อมูลจากวารสารต่างๆ 2) ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่างๆ 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทาง Google form จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดส่งลิงค์ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบทั้ง 400 ฉบับ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบมิติสัมพันธ์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method)

## ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ร้อยละ 45.00 เป็นเพศชายที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.80 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ



54.75 ในขณะที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ดังตารางที่ 1

### ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ	4.68	0.483	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.62	0.782	มากที่สุด
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย	4.59	0.588	มากที่สุด
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.70	0.568	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคล	4.71	0.447	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.62	0.467	มากที่สุด
ปัจจัยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.73	0.561	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ	4.58	0.724	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสุขอนามัยในการบริการ	4.71	0.421	มากที่สุด
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริการ	4.72	0.545	มากที่สุด
รวม	4.67	0.468	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.468$ ) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.73$ ,  $SD = 0.561$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริการ ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $SD = 0.545$ ) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.724$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งมีทั้งหมด 60 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.32 – 4.91 แสดงว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ตัวแปรที่ 21 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือตามช่วงเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.91$ ,  $SD = 0.290$ ) รองลงมา คือ ตัวแปรที่ 48 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ลานจอดรถยนต์ ร้านซักอบรีด ประตูเข้าคีย์การ์ด อินเทอร์เน็ต Wi-Fi กล้องวงจรปิด ลิฟท์ ( $\bar{X} = 4.83$ ,  $SD = 0.380$ ) และน้อยที่สุด

คือ ตัวแปรที่ 53 เครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.921$ )

3. วิเคราะห์องค์ประกอบมิติทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมิติทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue) มากกว่า 1 ขึ้นไป มีอยู่ 6 ค่า แสดงว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับมิติทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร จัดเป็นองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวนองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ (ค่า Factor Loading มากกว่า .50) สามารถอธิบายมิติทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 78.115 ดังตารางที่ 2

ตาราง 2

องค์ประกอบบมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading)				
	1	2	3	4	5
<b>1. การบริการและเอาใจใส่ (Service and Attention)</b>					
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น	.900				
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในงานบริการ	.899				
พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการต่างๆ เช่น เวลาในการให้บริการอาหารเช้า อาหารเย็น	.879				
พนักงานมีความรู้ในเรื่องงานบริการต่างๆ ของโรงแรมเป็นอย่างดี	.838				
พนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	.838				
พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่พอใจ	.838				
โรงแรมมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกัน	.831				
ระบบการลงทะเบียนเพื่อจองห้องพักออนไลน์ทำให้สะดวกสำหรับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง	.752				
ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอนมีความเหมาะสม	.743				
มีระบบป้องกันฐานข้อมูลของลูกค้า	.742				
มีบริการเครื่องดื่ม อาหารเช้าต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงโรงแรม	.704				
พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	.699				
มีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	.687				
มีช่องทางารรับชำระเงินที่หลากหลายถูกต้องและน่าเชื่อถือ เช่น QR CODE บัตรเครดิต เงินสด Mobile banking เป็นต้น	.686				
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และมีความเป็นมิตร	.681				
พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดเหมาะสมกับประเภทและระดับของที่พัก	.627				
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย	.599				
ห้องพักมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์จอ LCD เครื่องปรับอากาศ ทีวีแผ่นม ตู้เซฟ เคาน์เตอร์บาร์ เป็นต้น	.555				
<b>2. ความคุ้มค่า (Good Value)</b>					
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ลานจอดรถยนต์ ร้านซักอบรีด ประตูเข้ายาร์ด อินเทอร์เน็ต Wi-Fi กล้องวงจรปิด ลิฟท์	.904				
พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มสวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมืออย่าง กั้นเป็นป้องกันความชื้น	.796				
มีบริการห้องพักหลากหลายขนาด และใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ทันสมัย เช่น ห้องดีลักซ์ ห้องซูเปอร์ดีลักซ์ ห้องเอ็กเซ็ก-คิวทีพ ห้องสวีท ห้องแฟมิลี่ เป็นต้น	.654				
ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกโรงแรม	.641				
มีการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน	.605				

โรงแรมปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 อย่างเคร่งครัด เช่น มีการคัดกรองผู้เข้าใช้บริการ			.574		
ราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา			.569		
<b>3. สะดวกและปลอดภัย (Convenience and Safe)</b>					
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครัน			.856		
คุณภาพการให้บริการของโรงแรม			.812		
ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม			.795		
มีการแสดงราคาอาหารเช้าในห้องพัก			.726		
ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน			.630		
<b>4. รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย (Fast and Easy to access)</b>					
สถานที่ตั้งเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว			.819		
มีบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมเหมาะแก่การพักผ่อน			.716		
มีระบบการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์			.586		
<b>5. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Making)</b>					
ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา					.750
ความสะอาดของห้องพัก					.746
มีการตกแต่งห้องพักที่โดดเด่นทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม					.588

จากตารางที่ 2 พบองค์ประกอบโมทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ จาก 36 ตัวแปร สามารถแยกองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การบริการและเอาใจใส่ (Service and Attention) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายจากตัวแปร 18 ตัวแปร คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น เป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในงานบริการ และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ ห้องพักรมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์จอ LCD เครื่องปรับอากาศ ไม้เท้าเดิน ตู้เซฟ เคาน์เตอร์บาร์ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่า (Good Value) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายจากตัวแปร 7 ตัวแปร คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ลานจอดรถยนต์

รถยนต์ ร้านซักอบรีด ประตูเข้าคีย์การ์ด อินเทอร์เน็ต Wi-Fi กล้องวงจรปิด ลิฟท์ เป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา คือ พนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม สวมใส่หน้ากากอนามัย ใส่ถุงมือยาง ผ่ากันเปื้อนป้องกันความชื้น และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ ราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา

องค์ประกอบที่ 3 สะดวกและปลอดภัย (Convenient and Safe) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายจากตัวแปร 5 ตัวแปร คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างครบครัน เป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพการให้บริการของโรงแรม และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 4 รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย (Fast and Easy to access) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายจากตัวแปร 3 ตัวแปร คือ สถานที่ตั้งเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา คือ มี

บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโรงแรมเหมาะแก่การพักผ่อน และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ มีระบบการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

องค์ประกอบที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายจากตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา เป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องพัก และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ มีการตกแต่งห้องพัก

ที่โดดเด่นทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม

จากข้อค้นพบจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่แสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ องค์ประกอบบริการและเอาใจใส่ (Service and Attention) องค์ประกอบความคุ้มค่า (Good Value) องค์ประกอบสะดวกและปลอดภัย (Convenience and Safe) องค์ประกอบรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย (Fast and Easy to access) และองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ 1



ภาพ 1 องค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร

### การอภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังที่ได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมา มาอภิปรายโดยได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบ Staycation ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัย

กำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่คุ้มค่า ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Nonthinee Meesabthaveekul (2019) พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวต่างกัน และอธิบายรายได้ของนักท่องเที่ยวแสดงถึงสภาพทางการเงินและงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวต่างกัน และสอดคล้องกับ Tuaenjaj Srichada et al (2022) ที่พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักย่านถนนข้าวสารต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation เป็นลำดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือตามช่วงเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ เป็นต้น รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น พิเศษสระว่ายน้ำ ลานจอดรถยนต์ ร้านซักรีด ประตูเข้าคีย์การ์ด อินเทอร์เน็ต Wi-Fi กล้องวงจรปิด ลิฟท์ และน้อยที่สุด คือ เครื่องแบบพนักงานมีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยแต่ละวิธีต้องใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Narubodee Wathanakom (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Pravena Saisuwan (2019) พบว่าปัจจัยบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Kaewarin Sangprapai (2021) พบว่า ด้านคุณภาพแพ็คเกจและด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจ Staycation หลังสถานการณ์โควิด-19 และยังสอดคล้องกับ Anongsy Sayasine (2016) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบมโนทัศน์ทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation จากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การบริการและเอาใจใส่ (Service and Attention) เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อมโนทัศน์การตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation ในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับแรก ซึ่งสามารถอธิบายจากตัวแปร 18 ตัวแปร คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น เป็นตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้สูงสุด รองลงมา คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญทักษะ และความรู้ความสามารถในงานบริการ และตัวแปรที่มีผลกับปัจจัยนี้น้อยที่สุด คือ ห้องพักมีการตกแต่งภายในที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์จอ LCD เครื่องปรับอากาศ ทีวีพลาสมา ตู้เซฟ เคาน์เตอร์บาร์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการซึ่งพนักงานเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นพนักงานหรือบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้ คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้ตรงกับแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ



Tuaenjai Srichada (2022) พบว่า การบริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 2 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบ คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานให้คำแนะนำได้ถูกต้อง ให้บริการรวดเร็ว และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตรงกับงานวิจัยของ Narubodee Wathanakom (2020) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย Pravena Saisuwan (2019) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการและมีความสามารถในการแก้ปัญหา พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานให้บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีมารยาท มีความสุภาพในการให้บริการและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยที่ดีในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, S. (2006) ความพึงพอใจที่ลูกค้าที่ได้รับและการเพิ่มการรับรู้ในด้านคุณภาพการบริการ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ แต่ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการจะส่งผลในทางตรงกันข้ามได้

## ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการวิจัยแบบผสมผสานและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาบูรณาการกับผลวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในมุมมองที่กว้างและรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้พบผลการวิจัยแตกต่างจากผลการสำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมแบบ Staycation โดยส่วนใหญ่พนักงานท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลหรือตามช่วงเทศกาลวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นอันดับแรก แทนที่จะเลือกการบริการและเอาใจใส่ จึงเป็นประเด็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อทำการวิจัยต่อไปว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม Staycation ที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจท่ามกลางภาวะวิกฤตและเป็นการเตรียมความพร้อมในการบริการของธุรกิจ Staycation ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต



## References

- Boonrod, K. (2022). Guidelines for hotel business management during COVID-19 crisis. *Journal of southern technology*, 15(1), 139-148. (in Thai)
- Chareonsiri, N. (2015). *Factors and buying decision processes of Thai tourists in choosing accommodation in Aumper Meaung, Nakornratchasima Province*. Tourism Management Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Heung, V. C. H. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travellers with Hong Kong hotel service. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(5), 308-315.
- Kaewchoo, P. (2020). *Factors Influencing change In new normal tourism behavior after COVID-19*. Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17<sup>th</sup>ed.). England: Pearson.
- Krungrsri Online. (2021). *Tourism and hotel business after COVID-19*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/>. (in Thai)
- Lin, S. (2006). *A study of customers' perceptions toward informative service setting items in U.S. hotel industry*. Doctoral dissertation, Graduate College, Oklahoma State University.
- Meesabthaveekul, N. (2019). *Decision making process selection of three star hotel: Case study in Pattaya Thailand*. Faculty of business administration program in marketing, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1998). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan.
- Phimonsompong, C. (2015). *Planning and developing the tourism market*. Bangkok: Faculty of Humanities, Kasetsart University. (in Thai)
- Rakmancharoen, C. (2015). *Factors which influencing the hotel and resort accommodation decision of Thai tourists in the area of economic zone, Mae Sai, Chiang Rai*. Thammasat University. (in Thai)
- Sayasine, A. (2016). *Services marketing factors affecting the Thai tourist's decision on Vientiane's tourism*. Master of business administration, Maejo University. (in Thai)
- Sukbandit, P. (2002). *Factors influencing the decision to choose hotel accommodation in the Vientiane Walled Area of foreign users*. Mahasarakham University. (in Thai)
- Saisuwan, P. (2019). *Behavior of decision making in service selection of Hotel in Huai Khwang, Bangkok Province (Independent Research)*. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Sangprapai, K. (2021). *The factors that stimulate Bangkokians to purchase staycation package from hotels in Bangkok in post COVID-19*. Mahidol University.
- Schiffman, L. G., & Wisnoblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11<sup>th</sup>ed.). New Jersey: Pearson.
- Srichada, T. et al. (2022). Exploratory factors analysis for accommodation selection on Khao San Road, Bangkok. *Rajapark journal*, 16(45), 321-335.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *Tourism industry*. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th>. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)
- Wathanakom, N. (2020). *Factors affecting the travelling decision towards staycation of working adults living in Bangkok Area*. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- World Health Organization. (2020). *Situation of coronavirus disease 2019*. Retrieved from <https://www.who.int/thailand>.

