การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้

Cluster analysis of New Normal Hotel purchasing and using behavior a case study of Bangkok consumers

ทรรศนันท์ จุลเกษมศักดิ์[1] (Tusanun Julkasemsak) และ รวิดา วิริยกิจจา[2] (Rawida Wiriyakitja)

Received: July 16, 2021
Revised: August 15, 2021
Accepted: August 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการโรงแรมวิถีใหม่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมให้มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มและมีความคล้ายกันภายในกลุ่มได้ 3 กลุ่ม เป็นการจัดกลุ่มที่เห็นความแตกต่างของกลุ่มได้อย่างชัดเจน ในแต่ละกลุ่มจะมีระดับคุณภาพในแต่ละมาตรฐานใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมาก (ร้อยละ 37.00) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานน้อย (ร้อยละ 28.75) และ กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานปานกลาง (ร้อยละ 34.25)

โดยกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการ ที่มีคุณภาพมาตรฐานมาก พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรจะสูงกว่า กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 อย่างเห็นได้ชัด และมีค่าเฉลี่ยเป็นบวกในทุกมาตรฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 มีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ทุกมาตรฐาน กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานน้อย พบว่า มีค่าเฉลี่ยเป็นลบในทุกมาตรฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 มีคุณภาพมาตรฐานต่ำกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 ทุกมาตรฐาน กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานปานกลาง พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรจะมีค่าน้อยในด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในหัวข้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือมีค่าเท่ากับหรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -.25 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมในการใช้ หัวข้อ วิธีการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.11 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -.11 เท่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่ม, พฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมการใช้, บริการโรงแรม, วิถีใหม่

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Student, Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Advisor, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The purpose of this research to cluster New Normal Hotel purchasing by using study behavior of Bangkok consumers hotel purchasing. Samples in this research were 400 hotel consumers in 10 districts of Bangkok, completed questionnaires were analyzed through Descriptive, frequency, percentage, mean, Standard Deviation and Cluster analysis.

The findings indicated that the hotel users can be grouped differently between groups and there are similarities within the three groups. It is a group that clearly distinguishes from the rest groups and has the same quality level in each standard. Group 1 named the group as " Hotel user groups who have buying and using quality services that are of very standard" (37 percent), Group 2 named the group as "Hotel user groups who have buying and using quality services that are of less standard" (28.75 percent) and Group 3 named the group as "Hotel user groups who have buying and using quality services that are of moderate standard" (34.25 percent)

Group 1 hotel user groups who have buying and using quality services that are of very standard the mean of each variable is noticeably higher than group 2 and group 3. There is a positive mean in all standards which means hotel user group 1 higher quality standards than hotel users in group 2 and group 3 in all standards. Group 2 hotel user groups who have buying and using quality services that are of less standard. There is a negative mean in all standards which means hotel users in group 2 are of lower quality than those in group 1 and group 3 in all standards. Group 3 hotel users who have bought and used quality services that are of moderate standard overall the mean of each variable is less in terms of purchasing behavior especially participants who purchased less than the total average -.25 of the standard deviation. Secondary Behavior in using topic, how to use less than the total average -.11 of the standard deviation.

Keywords: Cluster analysis, Purchase behavior, Using behavior, Hotel service, New normal

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการรายงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 วันที่ 13 สิงหาคม 2563 พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ในประเทศไทยดีขึ้นตามลำดับ อัตราการติดเชื้อภายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงมีนโยบายคลายล็อกกิจกรรมในเฟส 6 ส่งผลให้หลายธุรกิจกลับมาเปิดเป็นปกติ ประชาชนเริ่มมีการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น แต่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคาดการณ์ว่า ยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูอย่างต่อเนื่อง เพราะในช่วงล็อกดาวน์ปิดประเทศ ถนนที่เคยครึกครื้นก็กลับเงียบสนิท รายได้ที่เคยมีเข้ามาเป็นกอบเป็นกำกลับกลายเป็นศูนย์ ผลกระทบในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจดทะเบียนขอเลิกประกอบกิจการประมาณ 90 ราย ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวเลขที่สูงนักแต่ก็ส่งผลกระทบในวงกว้างกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ทั้งธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ห้องพัก ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งธุรกิจรถเช่าสำหรับนักท่องเที่ยว ก็ต่างพากันเลิกกิจการเช่นเดียวกัน (สุวัชรี พรหมบุญมี, 2560) และเมื่อมีการประกาศคลายล็อกดาวน์ก็เหมือนกับว่าได้มีโอกาสหายใจอีกครั้ง แต่การกลับมาครั้งนี้ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนไป ผู้คนต้องดูแลตนเองมากขึ้นโดยการสวมหน้ากากอนามัยและเว้นระยะห่าง บริษัทต่าง ๆ มีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้านและจัดวางพื้นที่ทำงานให้เหมาะสม ลดความแออัด ร้านค้าต้องให้บริการโดยมีการจำกัดจำนวนลูกค้า เน้นย้ำด้านความสะอาดถูกสุขอนามัย แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งบรรยากาศต่าง ๆ ที่ดูขัดหูขัดตานี้ จะกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ ที่ทุกคนจะต้องปรับตัวและดำเนินชีวิตอย่างปกติสุข (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

กล่าวได้ว่า การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ในครั้งนี้ ส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก วิถีชีวิตใหม่หลังโควิด 19 ก็จะถูกเรียกว่า วิถีใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นภาคเศรษฐกิจ ธุรกิจ การศึกษา หรือแม้กระทั่งในชีวิตประจำวัน หลายคนเชื่อว่า โควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นค่านิยมในอนาคตอีกหลายปีข้างหน้าให้เกิดเร็วขึ้น โดยสิ่งที่คาดกันว่าจะกลายเป็น วิถีใหม่ หลังโควิด-19 ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน เรื่องการเว้นระยะห่างทางสังคมจะกลายเป็นความปกติใหม่ของสังคมเช่นกัน ผู้คนจะลดการปฏิสัมพันธ์ ลดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ แต่จะหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตนเองไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งที่ออกจากบ้าน และเรื่องสำคัญที่สุดนั่นคือการจับจ่ายใช้สอย การตัดสินใจลงทุน จะเป็นไปด้วยความระมัดระวังมาก เพราะยังไม่แน่ใจกับเศรษฐกิจของประเทศ สิ่งเหล่านี้เป็นไปได้ว่าอาจกลายเป็น วิถีใหม่ ที่แม้เดิมจะเกิดขึ้นอยู่แล้วแต่ก็มีโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งทำให้พฤติกรรมคนเปลี่ยนไปเร็วขึ้น (Workpoint News, 2563)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบ วิถีใหม่ มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเรียกคืนความมั่นใจของนักท่องเที่ยว โดยเน้นย้ำให้เห็นว่ามีมาตรการด้านสาธารณสุขที่เข้มงวดเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ซึ่งนอกจากจะรับมือทางด้านการป้องกันโรคติดต่อแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาจุดแข็งในด้านโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการต้องพัฒนาทักษะของบุคลากร เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้สามารถฟื้นตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ สร้างเสริมและเติมเต็มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจัดการที่มีประสิทธิภาพและช่วยให้ธุรกิจกลับมายืนหยัดได้อีกครั้ง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563)

ธุรกิจโรงแรม ปี 2563 หดตัวแรง โดยได้รับผลกระทบสำคัญจากทั้งเศรษฐกิจและการค้าโลกและยังถูกซ้ำเติมจากการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจ้างงานรายได้และการดำเนินชีวิตของประชาชน เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลื่อน หรือยกเลิกแผนการเดินทางทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้อย่างฉับพลัน และส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจหดตัวรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจและประกาศขายกิจการ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ (ดลยา จาตุรงคกุล, 2563) ซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจโรงแรม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีข้อจำกัดในหลาย ๆ ด้าน และสร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการมีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจโรงแรมจะสามารถมีผลประกอบการทางการเงินที่ดีได้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้วยการใส่ใจและให้คุณค่าของพนักงานตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาสู่ในโรงแรม เป็นการสร้างรากฐานความยั่งยืนของตราสินค้า และความภักดีในอนาคต

ความท้าทายของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยในขณะนี้นั้นก็คือวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ทำให้เกิดวิถีชีวิตแบบ วิถีใหม่ ที่เน้นมาตรฐานด้านสุขอนามัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อโรงแรมจำนวนกว่า 32,564 โรงแรม (นับเฉพาะที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย) คิดเป็นจำนวนห้องพักกว่า 1.63 ล้านห้องทั่วประเทศ (ณัฏฐพัชร กมลพลพัตร, 2563) เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดมากยิ่งขึ้น มีการระมัดระวังตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 อยู่เสมอ ทำให้เกิดความเคยชินและเกิดทัศนคติต่อมาตรฐานด้านความปลอดภัยเปลี่ยนไป มีการใส่ใจกับความสะอาดของ

โรงแรมที่จะเข้าพัก ใส่ใจในความสะอาดของอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่ต้องใช้ร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบวิถีใหม่ และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงนำมาสู่การศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมวิถีใหม่ซึ่งจะเป็นการแบ่งผู้ใช้บริการโดยให้ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อสินค้าที่คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกันจะอยู่ต่างกลุ่มกัน เมื่อจัดกลุ่มแล้วจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มจะใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อการใช้ของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการโรงแรม วิถีใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและเคยใช้บริการโรงแรม มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน สถานที่เก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการจับฉลากมา 10 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประเมินลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การพักอาศัย โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการโรงแรม (เชิงลักษณะ) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 17 ข้อ โดยลักษณะของคำถามมีทางเลือกของคำตอบให้เลือก โดยสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ท่านเคยใช้ “บริการโรงแรม” หรือไม่ โดยปกติท่านซื้อ “บริการโรงแรม” ด้วยตัวท่านเอง หรือไม่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการโรงแรม (เชิงปริมาณ) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะความเห็น สามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, เห็นด้วย = 4, เฉยๆ = 3, ไม่เห็นด้วย = 2, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 และเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการกระทำ สามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ คือ ทำเป็นประจำ = 5, ทำบ่อย ๆ = 4, ทำบ้างเป็นบางโอกาส = 3, น้อยครั้งที่จะทำ = 2 และไม่เคยทำเลย = 1 แบบสอบถามส่วนนี้แบ่ง 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการซื้อ มี 6 ข้อใหญ่ ได้แก่ คุณสมบัติที่ใช้ในการเลือกซื้อ 14 ข้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ 5 ข้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ 3 ข้อ โอกาสในการซื้อ 4 ข้อ สถานที่ซื้อ 5 ข้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ และพฤติกรรมการใช้ มี 6 ข้อใหญ่ ได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับอะไร 4 ข้อ วัตถุประสงค์ในการหยุดใช้ 5 ข้อ ใครมีส่วนร่วมในการใช้ 3 ข้อ โอกาสในการใช้ 3 ข้อ สถานที่ใช้ 3 ข้อ วิธีการใช้ 4 ข้อ โดยมีจำนวนรวม 58 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้ใช้บริการโรงแรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2. ร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธีการของ Cronbach ซึ่งข้อที่สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2553)

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีรายละเอียดและลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับสลากจาก 60 เขตในกรุงเทพมหานครที่มีผู้ใช้บริการโรงแรม จับฉลากมา 10 เขต คือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

2. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า จากประชากร 10 กลุ่ม ผู้วิจัยได้เฉลี่ยเขตละ 40 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองตามบริเวณสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

3. ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตัวเอง

4. นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องถึงความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงจะทำการให้คะแนนและลงรหัส (Coding) พร้อมกับวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมทางสถิติที่เหมาะสมเครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการหาค่าทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (เชิงลักษณะ) โดยการหาค่าทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยล่ะ

3. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้ตัววัดคะแนนแบบ 5 มาตราวัดของ Likert (1979) คือ ทำเป็นประจำ = 5, ทำบ่อยๆ = 4, ทำบ้างเป็นบางโอกาส = 3, น้อยครั้งที่จะทำ = 2 และไม่เคยทำเลย = 1

4. วิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้บริการโรงแรมโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งจะอยู่ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม การแบ่งกลุ่มใช้วิธี Hierarchical และ K-Means Cluster Analysis เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มชุดข้อมูล ซึ่งเป็นการแบ่งสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน และจะแยกสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งอื่นๆ ออกไปอยู่อีกกลุ่ม ทำให้ได้จำนวนกลุ่มย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม

5. วิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จาก ข้อ 4 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน

6. จากข้อ 5 นำข้อคำถามที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาสร้างแผนภาพเพื่อตรวจสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มย่อย จากนั้นทำการตั้งชื่อกลุ่มย่อยที่แบ่งได้ตามลักษณะความแตกต่างของแต่ละกลุ่มที่แบ่งได้

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 คือพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงแรม ในแบบสอบถามกับกลุ่มย่อยที่แบ่งได้ในแต่ละกลุ่ม โดยการแจกแจงความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) และ Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการโรงแรมโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 400 คน เพื่อต้องการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์จะใช้พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม เป็นตัวแปรทั้ง 12 ด้าน เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีมากกว่า 200 คน จึงใช้วิธีการรวมกลุ่ม ด้วยวิธี K-Means โดยคำนวณหาระยะห่าง ด้วยวิธีการ Euclidean Distance และได้กำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการเป็น 2, 3, และ 4 กลุ่ม พบว่าการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมทั้ง 3 แบบนั้น ให้ผลในการจัดกลุ่มที่มีความคล้ายกันภายในกลุ่ม และมีความแตกต่างกันเมื่ออยู่ต่างกลุ่ม เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีความคล้ายกันมากที่สุดในมาตรฐานทั้ง 12 ด้าน ที่ใช้เป็นตัวแปรในการจัดกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้จากการจัดกลุ่มไปใช้ได้อย่างเต็มที่และเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการศึกษาลักษณะของแต่ละกลุ่มเพิ่มเติม ซึ่งจากการพิจารณาลักษณะของแต่ละกลุ่มย่อยดังกล่าว พบว่าสามารถจัดกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมให้มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มและมีความคล้ายกันภายในกลุ่มได้ คือ การจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มที่เห็นความแตกต่างของกลุ่มได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ละกลุ่มจะมีระดับคุณภาพในแต่ละมาตรฐานใกล้เคียงกัน จึงได้เลือกผลการจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม และจะอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มในลำดับต่อไป

จากการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า แต่ละตัวแปรมาตรฐานทั้ง 12 ด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิกดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโรงแรมแต่ละกลุ่ม เมื่อ จัดกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา	กลุ่มที่ 1 (n = 148)	กลุ่มที่ 2 (n = 115)	กลุ่มที่ 3 (n = 137)
เพศ			
-ชาย	81 (54.7%)	58 (50.4%)	67 (48.9%)
-หญิง	67 (45.3%)	57 (49.6%)	70 (51.1%)

ตาราง 1(ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
สถานภาพ			
-โสด	69 (60.1%)	105 (91.3%)	97 (70.8%)
-สมรส / อยู่ด้วยกัน	59 (39.9%)	10 (8.7%)	40 (29.2%)
-หม้าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
อายุ			
-21-30	70 (47.3%)	97 (84.3%)	77 (56.2%)
-31-40	41 (27.7%)	16 (13.9%)	36 (26.3%)
-41-50	16 (10.8%)	2 (1.8%)	24 (17.5%)
-51-60	21 (14.2%)	0 (0%)	0 (0%)
อาชีพ			
-นักเรียน / นักศึกษา	57 (38.5%)	54 (47.0%)	45 (32.8%)
-พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	49 (33.2%)	57 (49.5%)	42 (30.7%)
-ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 (15.5%)	4 (3.5%)	30 (21.9%)
-ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19 (12.8%)	0 (0%)	20 (14.6%)
รายได้			
-ต่ำกว่า 15,000 บาท	52 (35.1%)	69 (60.0%)	35 (25.5%)
-15,000-35,000 บาท	38 (25.7%)	42 (36.5%)	66 (48.2%)
-35,001-55,000 บาท	25 (16.9%)	2 (1.7%)	25 (18.3%)
-55,000 บาทขึ้นไป	33 (22.3%)	2 (1.7%)	11 (8.0%)

จากตาราง 1 ข้อมูลจากการแบ่งกลุ่ม วิเคราะห์และได้แจกแจงความถี่ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 และเมื่อเปรียบเทียบกันในทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีประชากรเพศชาย พบว่า กลุ่มที่ 1 มีจำนวนเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 ด้านสถานภาพ พบว่า มีจำนวนประชากรที่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ ด้านอายุของทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ 2 ที่มีประชากรที่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 84.3 ด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน ด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนมากกว่ารายได้อื่น ๆ ในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 60.0 ตามลำดับ และรายได้ 15,001-35,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่ม 3 คิดเป็นร้อยละ 48.2 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ในทุกกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 86.5, 87.8 และ 78.8 ตามลำดับ

ซึ่งลักษณะของแต่ละกลุ่มเมื่อจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม สามารถพิจารณาได้จากผลการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เป็นมาตรฐานแล้ว ของแต่ละตัวแปรในแต่

ละกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม ดังตาราง 2 ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้คือ ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร(มาตรฐาน)	1	2	3
ด้านพฤติกรรมการซื้อ			
Zscore: คุณสมบัติที่ใช้ในการเลือกซื้อ	0.75**	-1.10*	0.11
Zscore: วัตถุประสงค์ในการซื้อ	1.01**	-0.90*	-0.11
Zscore: ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	1.01**	-1.01*	-0.25
Zscore: โอกาสในการซื้อ	0.76**	-1.20*	0.19
Zscore: สถานที่ซื้อ	0.73**	-0.96*	0.01
Zscore: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	0.77**	-1.07*	0.07
ด้านพฤติกรรมการใช้			
Zscore: ผู้บริโภคใช้ร่วมกับอะไร	0.51**	-0.92*	0.22
Zscore: วัตถุประสงค์ในการหยุดใช้	0.76**	-1.05*	0.06
Zscore: ใครมีส่วนร่วมในการใช้	0.87**	-1.21*	0.07
Zscore: โอกาสในการใช้	0.67**	-1.12*	0.22
Zscore: สถานที่ใช้	0.84**	-1.00*	-0.07
Zscore: วิธีการใช้	0.86**	-0.98*	-0.11

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มาตรฐานแล้วของแต่ละตัวแปรแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม ซึ่งค่าเฉลี่ยเหล่านี้ คือ ค่ากลางของแต่ละกลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวจะมีความแตกต่างเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน ซึ่งสามารถอธิบายเป็นกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรจะสูงกว่ากลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 อย่างเห็นได้ชัด และมีค่าเฉลี่ยเป็นบวกในทุกมาตรฐาน ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการโรงแรมที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 มีคุณภาพมาตรฐานมากกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ทุกมาตรฐาน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบภายในกลุ่ม ก็พบว่า พฤติกรรมด้านการซื้อ หัวข้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มที่ 1 คือมีค่าเท่ากับ 1.01 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 1.01 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รองลงมา คือ พฤติกรรมด้านการซื้อ หัวข้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 1.01 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับรองลงมา คือ พฤติกรรมด้านการใช้ หัวข้อ ใครมีส่วนร่วมในการใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 หรือมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 0.90 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มที่ 2 พบว่า มีค่าเฉลี่ยเป็นลบในทุกมาตรฐาน ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 มีคุณภาพมาตรฐานต่ำกว่าผู้ใช้บริการโรงแรมในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 ทุกมาตรฐาน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันภายในกลุ่ม ก็พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้ หัวข้อ ใครมีส่วนร่วมในการใช้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มที่ 2 คือ มีค่าเท่ากับ -1.21 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -1.21 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รองลงมา คือ พฤติกรรมด้านการซื้อ หัวข้อ โอกาสในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.20 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -1.20 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับรองลงมา คือ พฤติกรรมด้านการใช้ หัวข้อ โอกาสในการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.12 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -1.12 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรจะมีค่าน้อยในด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในหัวข้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ มีค่าเท่ากับ -0.25 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -0.25 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมในการใช้ หัวข้อ วิธีการใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11 หรือน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม -0.11 เท่าของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามลำดับ

และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรภายในกลุ่ม พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ยังคงมีค่าเป็นบวกหรือมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพียงแต่ต้องพัฒนาหรือให้ความสนใจในตัวแปรที่มีค่าลบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ หัวข้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และคุณสมบัติที่ใช้ในการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้ หัวข้อ สถานที่ใช้ และวิธีการใช้ ด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่คัดเลือกเป็น 3 กลุ่ม กับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่จัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม กับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม

พฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม	กลุ่มที่ 1 (n = 148)		กลุ่มที่ 2 (n = 115)		กลุ่มที่ 3 (n = 137)		F	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
-คุณสมบัติที่ใช้ในการเลือกซื้อ	4.46	0.39	2.60	0.89	3.82	0.69	253.50**	.00
-วัตถุประสงค์ในการซื้อ	4.16	0.73	2.00	0.67	2.65	0.59	370.79**	.00
-ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ	4.38	0.48	2.14	0.68	2.99	0.67	452.27**	.00
-โอกาสในการซื้อ	4.30	0.71	2.06	0.65	3.65	0.70	347.67**	.00
-สถานที่ซื้อ	3.99	10.02	2.03	0.76	3.16	0.70	172.72**	.00
-ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	4.42	0.70	2.48	0.82	3.68	0.61	241.48**	.00

จากตาราง 3 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่จัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในทุกด้าน

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่จัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่มกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม	กลุ่มที่ 1 (n = 148)		กลุ่มที่ 2 (n =115)		กลุ่มที่ 3 (n =137)		F	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
-ผู้บริโภคใช้ร่วมกับอะไร	3.85	1.27	1.92	0.65	3.46	1.18	109.43**	.00
-วัตถุประสงค์ในการหยุดใช้	4.37	0.73	2.23	0.79	3.54	0.91	223.68**	.00
-ใครมีส่วนร่วมในการใช้	4.53	0.49	2.20	0.63	3.64	0.70	475.41**	.00
-โอกาสในการใช้	3.93	0.80	1.97	0.64	3.43	0.75	236.17**	.00
-สถานที่ใช้	3.87	0.74	1.94	0.68	2.91	0.71	239.44**	.00
-วิธีการใช้	4.01	0.72	2.19	0.55	3.04	0.67	250.56**	.00

จากตาราง 4 พบว่า โดยภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม มีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่จัดกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมวิถีใหม่ มีทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานมาก” โดยพบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 148 คน เป็นเพศชาย 81 คน เพศหญิง 67 คน สถานภาพโสด 89 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน 59 คน อายุ 21 – 30 ปี 70 คน อายุ 31 – 40 ปี 41 คน อายุ 41 – 50 ปี 16 คน อายุ 51 – 60 ปี 21 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 57 คน พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน 49 คน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 23 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 19 คน มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 52 คน 15,000-35,000 บาท 38 คน 35,001-55,000 บาท 25 คน 55,000 บาทขึ้นไป 33 คน ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน ปริญญาตรี 128 คน ปริญญาโท 13 คน

<u>ด้านพฤติกรรมการซื้อ</u> กลุ่มที่ 1 พบว่า เห็นด้วยกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านคุณสมบัติที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านโอกาสในการซื้อบริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ในทุกด้าน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านสถานที่ซื้อบริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อบริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ

<u>ด้านพฤติกรรมการใช้</u> กลุ่มที่ 1 พบว่า ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านผู้บริโภคใช้บริการโรงแรมร่วมกับอะไร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการหยุดใช้บริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านโอกาสในการใช้บริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านสถานที่ในการใช้บริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านวิธีการใช้บริการโรงแรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกข้อ

กลุ่มที่ 2 ตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานน้อย” โดยพบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 115 คน เป็นเพศชาย 58 คน เพศหญิง 57 คน สถานภาพโสด 105 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน 10 คน อายุ 21 – 30 ปี

97 คน อายุ 31 – 40 ปี 16 คน อายุ 41-50 ปี 2 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 54 คน พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน 57 คน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 คน มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 69 คน 15,000-35,000 บาท 42 คน 35,001-55,000 บาท 2 คน 55,000 บาทขึ้นไป 2 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 11 คน ปริญญาตรี 101 คน ปริญญาโท 3 คน

ด้านพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มที่ 2 พบว่า ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านคุณสมบัติที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการโรงแรมน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อบริการโรงแรมน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อบริการโรงแรมน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านผู้โอกาสในการซื้อบริการโรงแรมน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านสถานที่ซื้อบริการโรงแรมน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อบริการโรงแรม ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อบริการโรงแรมน้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมการใช้ กลุ่มที่ 2 พบว่า ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านผู้บริโภคใช้บริการโรงแรมร่วมกับอะไร น้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการหยุดใช้บริการโรงแรมน้อยที่สุดให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านใครมีส่วนร่วมในการใช้บริการโรงแรมน้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านโอกาสในการใช้บริการโรงแรม น้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านสถานที่ในการใช้บริการโรงแรม น้อยที่สุด ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ด้านวิธีการใช้บริการโรงแรม น้อยที่สุด

กลุ่มที่ 3 ตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐานปานกลาง” โดยพบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 137 คน เป็นเพศชาย 67 คน เพศหญิง 70 คน สถานภาพโสด 97 คน สมรส/อยู่ด้วยกัน 40 คน อายุ 21 – 30 ปี 77 คน อายุ 31 – 40 ปี 36 คน อายุ 41 – 50 ปี 24 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา 45 คน พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน 42 คน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 30 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 20 คน มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 35 คน 15,000-35,000 บาท 66 คน 35,001-55,000 บาท 25 คน 55,000 บาทขึ้นไป 11 คน ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 7 คน ปริญญาตรี 108 คน ปริญญาโท 22 คน

ด้านพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มที่ 3 พบว่า เห็นด้วยกับด้านที่โรงแรมที่พักอยู่ใกล้สนามบิน ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำ มีบริการอาหารเช้า และ เป็นโรงแรมชั้นนำและมีสภาพใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ด้านที่โรงแรมที่พักอยู่ใกล้ใจกลางเมืองและสถานบันเทิง มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญกับการจองโรงแรมเพื่อที่ทำงานสำหรับธุรกิจและเพื่อให้คนในครอบครัวสำหรับพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ด้านการจองโรงแรมเพื่อใช้เองสำหรับพักผ่อน เพื่อที่ทำงานสำหรับพักผ่อน เพื่อใช้เองสำหรับธุรกิจ และ เพื่อให้คนในครอบครัวสำหรับธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจจองโรงแรมด้วยตัวเอง จองโรงแรมตามคำแนะนำของเพื่อน และจองโรงแรมตามคำแนะนำของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญกับการจองโรงแรมเพราะมีโปรโมชั่น เพราะมีแพลนพักผ่อนช่วงวันหยุด และเพราะมีแพลนไปทำธุระที่ต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญกับการจองโรงแรมจากงานแฟร์ท่องเที่ยว จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม และจองโรงแรมผ่านทางแอพพลิเคชั่นจองโรงแรม มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม ต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม และจองโรงแรมเพราะความมีชื่อเสียงของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน

หรือคนรู้จักที่เคยใช้ก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

ด้านพฤติกรรมการใช้ กลุ่มที่ 3 พบว่า ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมร่วมกับบัตรเครดิต ร่วมกับคูปองส่วนลดค่าอาหาร และใช้บริการโรงแรมร่วมกับคูปองส่วนลดค่าห้องพักของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญในการเลิกใช้บริการเนื่องจากโรงแรมไม่ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมมีข่าวในเชิงลบ และราคาแพงกว่าที่อื่นเมื่อเปรียบเทียบด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ให้ความสำคัญในการเลิกใช้บริการเนื่องจากโรงแรมบริการไม่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมร่วมกับคนอื่นๆ ในครอบครัว และใช้บริการโรงแรมร่วมกับคู่รัก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมร่วมกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วงวันธรรมดา และในช่วงวันนักขัตฤกษ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมในภาคเหนือ และภาคกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมในภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมเพื่อไปพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และพบว่า ให้ความสำคัญในการใช้บริการโรงแรมเพื่อไปสัมมนา และเพียงเพราะสำหรับนอน มีค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

อภิปรายผล

อภิปรายผลด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมการซื้อ และการใช้บริการโรงแรมวิถีใหม่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน และเพศหญิง จำนวน 194 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และ เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จณิสตา ตั้งสุวรรณศรี และคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน และ เพศชายจำนวน 120 คน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้บริการโรงแรม และทำการจองโรงแรมด้วยตัวเอง โดยใช้บริการโรงแรมสามดาว จองโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใช้บริการครั้งล่าสุด น้อยกว่า 6 เดือน จองโรงแรม 2 เดือนขึ้นไป ต่อ 1 ครั้ง จองโรงแรม 1,000-5,000 บาท ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิเชียร เจนตระกูลโรจน์ และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกพักรีสอร์ทที่ใกล้ชิดธรรมชาติ สำหรับค่าที่พักส่วนใหญ่จะจ่ายอยู่ที่ 1,001 - 5,000 บาท และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำการจองโรงแรมด้วยตัวเอง มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว

ด้านใช้ร่วมกับอะไร ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมร่วมกับบัตรเครดิต รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรมร่วมกับคูปองส่วนลดค่าอาหาร และ บริการโรงแรมร่วมกับคูปองส่วนลดค่าห้องพักของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ห้องพักที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ สามารถเลือกจองห้องพักได้หลายระดับของช่วงราคาตามกำลังจ่ายของผู้ใช้บริการ และการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวลปราง ขันเงิน

(2562) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการใช้บริการโรงแรม ด้านการโฆษณาทาง Facebook และ ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ด้านวัตถุประสงค์ในการหยุดใช้ ส่วนใหญ่เลิกใช้บริการเนื่องจากโรงแรมบริการไม่ประทับใจ รองลงมาคือ เลิกใช้บริการเนื่องจากโรงแรมมีข่าวในเชิงลบ เลิกใช้บริการเนื่องจากโรงแรมไม่ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และเลิกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากราคาแพงกว่าที่อื่น เมื่อเปรียบเทียบด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ทั้งเชิงบวก / ลบ เป็นสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโรงแรมและความตั้งใจซื้อ ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการเห็นภาพลักษณ์ภายนอกของโรงแรมผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บวกกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของ ห้องพักและสภาพแวดล้อมของโรงแรม

ด้านใครมีส่วนร่วมในการใช้ ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมร่วมกับคนอื่น ๆ ในครอบครัว รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรมร่วมกับคู่รัก และ ใช้บริการโรงแรมร่วมกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัว / ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา แฟน / คู่รัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเพื่อน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

ด้านโอกาสในการใช้ ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรมในช่วงวันนักขัตฤกษ์ และใช้บริการโรงแรมในช่วงวันธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลรัตน์ นามโพธิ์ชัย และ ธีระ ฤทธิรอด (2557) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก เอ เฮ้าส์ โฮม สเตย์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 - 4 คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 - 2 คืน เกณฑ์ในการที่ตัดสินใจใช้บริการที่พัก คือ ราคาไม่แพง เลือกใช้บริการห้องพักแบบห้องพักเตียงคู่ เลือกใช้บริการห้องพักในระดับราคาไม่เกิน 2,000 บาท มาใช้บริการที่พักรีสอร์ท ในทุกฤดูกาล ในช่วง วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดต่อเนื่อง

ด้านสถานที่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมในภาคกลาง รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรมในภาคใต้ ใช้บริการโรงแรมในภาคตะวันออก ใช้บริการโรงแรมในภาคเหนือ ใช้บริการโรงแรมในภาคตะวันตก และใช้บริการโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจบริการ (ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากสถานการณ์การเมืองของไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงแรมในภาคกลางเป็นอันดับ 1 เนื่องจากต้องการการพักผ่อน และ ใช้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รับประทานอาหาร การเดินทางที่สะดวก และชมทิวทัศน์ ของสถานที่นั้น ๆ รองลงมาคือภาคตะวันออก เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ผลไม้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากมีเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงกับภูมิภาคภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และประเทศเพื่อนบ้าน ในส่วนของภาคเหนือนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมไปในช่วงฤดูหนาวเนื่องจากต้องการที่จะสัมผัสอากาศช่วงที่เย็นที่สุดของประเทศไทย

ด้านวิธีการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมเพื่อไปพักผ่อน รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรมเพียงเพราะสำหรับนอน และใช้บริการโรงแรมเพื่อไปสัมมนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ พักผ่อน ร้อยละ 44 ถัดมา คือมาติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านคุณสมบัติในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยที่โรงแรมที่ท่านพักอยู่มีบริการอาหารเช้า รองลงมาคือ เห็นด้วยที่โรงแรมที่ท่านพักอยู่เป็นโรงแรมชั้นนำ และมีสภาพใหม่เห็นด้วยที่โรงแรมที่ท่านพักอยู่มีฟิตเนส สปา สระว่ายน้ำ เห็นด้วยที่โรงแรมที่ท่านพักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เห็นด้วยที่โรงแรมที่ท่านพักอยู่ใกล้ใจกลางเมืองและสถานบันเทิง และ เห็นด้วยที่โรงแรมที่ท่านพักอยู่ใกล้สนามบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการอาหาร และ เครื่องดื่มของโรงแรมที่มีความเหมาะสม คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวกสบายอีกด้วย

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่จองโรงแรมเพื่อใช้เองสำหรับพักผ่อน รองลงมาคือ จองโรงแรมเพื่อให้คนในครอบครัวสำหรับพักผ่อน จองโรงแรมเพื่อที่ทำงานสำหรับพักผ่อน จองโรงแรมเพื่อใช้เองสำหรับธุรกิจ จองโรงแรมเพื่อที่ทำงานสำหรับธุรกิจ และจองโรงแรมเพื่อให้คนในครอบครัวสำหรับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันเนื่องมาจากระยะเวลาที่พัก และในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนัก ท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น ในด้านงบประมาณ หรือต้องการไปเที่ยวยังจุดหมายต่อไป

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจจองโรงแรมด้วยตัวเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจจองโรงแรมตามคำแนะนำของคนในครอบครัว และตัดสินใจจองโรงแรมตามคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ์ โสภักดี และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจองโรงแรมด้วยตนเอง โดยจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น การรีวิวและคำแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่เคยไปพักในสถานที่นั้น ๆ แล้ว

ด้านโอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจจองโรงแรม เพราะมีแพลนพักผ่อนช่วงวันหยุด รองลงมาคือ จองโรงแรมเพราะมีแพลนไปทำธุระที่ต่างจังหวัด และ จองโรงแรมเพราะมีโปรโมชั่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และ กอบกูล จันทรโคลิกา(2561) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกจองโรงแรมและรีสอร์ทล่วงหน้า เนื่องจากมีการวางแผนเพื่อพักผ่อนในวันหยุดกับครอบครัว โดยสาเหตุในการเลือกพัก โรงแรมจะให้ความสำคัญทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวกใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีกิจกรรมสันทนาการ พร้อมการบริการที่ดีและมีส่วนลดพิเศษตามโปรโมชั่นของโรงแรมในช่วงเวลาดังกล่าว

ด้านสถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจจองโรงแรมผ่านทางแอพพลิเคชั่นจองโรงแรม รองลงมาคือ จองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม และจองโรงแรมจากงานแฟร์ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ์ โสภักดี และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกจองห้องพักผ่านทางแอพพลิเคชั่นจองโรงแรม เป็นอันดับ 1 เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม พบได้ว่า การจองห้องพักผ่านทางแอพพลิเคชั่นจองโรงแรม ได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม และ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการจองห้องพัก มากกว่าการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง

ด้านขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม รองลงมาคือ จองโรงแรมเพราะความมีชื่อเสียงของโรงแรม ต้องมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม และ จะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้ก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ์ โสภักดี และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการรีวิวที่พัก โดยมีการเปรียบเทียบด้านความคุ้มค่าและราคาของที่พักในหลาย ๆ แห่ง เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับราคาของสินค้าและบริการที่ต้องจ่ายไป อีกทั้งยังมุ่งเน้นการพักผ่อนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังนั้น เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันภายในธุรกิจโรงแรมมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงควรที่จะเน้นย้ำและให้ความสำคัญกับ 7ps ในด้าน P Product ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบที่พักที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย รวมถึงการที่ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่นสามารถมองเห็นวิวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล หมอก ได้จากห้องพัก จะช่วยสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้ง แรกและทำให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ประกอบการอาจทำ การออกแบบห้องพักแต่ละห้องให้มีความแตกต่างกัน เพื่อทำให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการห้องพักที่แตกต่างจากเดิม และอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญคือ P Price ผู้ประกอบการไม่ควรคำนึงเฉพาะเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ ความสำคัญในการปรับปรุงสภาพห้องพักและการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะปัจจัยทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนในเชิงการบริหารจัดการ จากผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการโรงแรมทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขในจุดบกพร่อง และรักษาจุดแข็งเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการจองที่พัก ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก และการชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและหลากหลาย และมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่ พักได้ง่ายขึ้น

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาที่ได้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการโรงแรมวิถีใหม่ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และยังนำลักษณะพฤติกรรมนั้นมาแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ตอบโจทย์เรื่องปัญหาของการศึกษา และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แก่ผู้บริหารที่สามารถนำเอาผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจโรงแรม หรือ ทำการปรับปรุงธุรกิจโรงแรม ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการสามารถดึงจุดเด่นของที่พักนั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยนี้และข้อเสนอแนะข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมวิถีใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ เพื่อให้เกิดผลที่ดี

ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้ 1) ศึกษาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในช่วงคลายล็อกดาวน์ 2) แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาเที่ยวเมืองไทยอย่างปลอดภัยจากโควิด – 19

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ์ โสภักดี และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). *ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563*). New Normal คืออะไร เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต ปกติวิถีใหม่.* สืบค้น 18 ตุลาคม 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/ detail/882508.

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กุลรัตน์ นามโพธิ์ชัย และ ธีระ ฤทธิรอด. (2557). *แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก เอ เฮ้าส์ โฮม สเตย์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. (2557). *ผลกระทบของธุรกิจบริการ (ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว) จากสถานการณ์การเมืองของไทย* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จณิสตา ตั้งสุวรรณศรี และคณะ. (2562). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและธุรกิจที่พัก, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฏฐพัชร กมลพลพัตร. (2563*). New Normal ในอุตสาหกรรมโรงแรมหลัง COVID-19.* สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก https://techsauce.co/tech-and-biz/new-normal-hotel-after-covid-19.

ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ดลยา จาตุรงคกุล. (2563). *ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว ในไตรมาส 1/2563.* รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. (หน้า 9-10) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/-1TourismEconomic Vol4.pdf.

นวลปราง ขันเงิน. (2562). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). *แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก http://www.thansettakij.com/content/ 92864.

รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา. (2557*). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร เจนตระกูลโรจน์ และคณะ. (2560*). แนวทางการออกแบบรีสอร์ทที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และ กอบกูล จันทรโคลิกา (2561). *การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *ธุรกิจโรงแรม.* สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf.

สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวัชรี พรหมบุญมี. (2560). *ธุรกิจลอจิสติกส์ตื่นตัวอานิสงส์ E-Commerce ไทยโต.* สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก http://gotomanager.com/content/ธุรกิจลอจิสติกส์ตื่นตัว-อานิสงส์-e-commerce-ไทยโต.

Likert, R. (1979). *The method of constructing and attitude scale*. New York: Wiley & Son.

Workpoint News. (2563). *อะไรๆ ก็ New Normal แท้จริงแล้ว New Normal คือ.* สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563, จาก https://workpointtoday.com/new-normal-covid19-newworld.