



BE-03

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19
Environmental Factors Influencing the Intention to Use the Hotel Room in Bangkok
during the COVID-19 Pandemic

ศิษัฐชนน ธนชนินพัทธ์¹ และณัฐพล พันธุ์ภักดี²

Sithchanon Thanatnipat¹ and Nuttapon Punpugdee

^{1,2} หลักสูตร/ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล: sithchanon.t@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 2) เพื่อวัดความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 3) เพื่อวัดความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 จำนวน 440 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA (F-test) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมและระดับความตั้งใจใช้บริการห้องพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง (Location) บริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service) พนักงาน (Staff) และความสะอาดสบายของห้องพัก (In-Room Comfort) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19

คำหลัก: ปัจจัยแวดล้อม, ความตั้งใจใช้บริการ, ห้องพักโรงแรม



Abstract

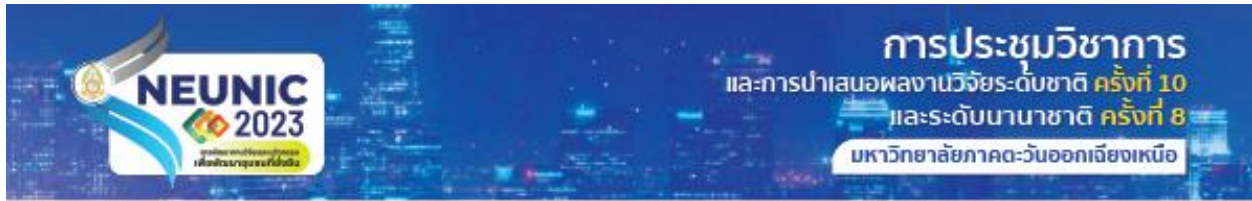
The objective of this research is to study 1) to study the personal factors of people who used hotel rooms in Bangkok during the Covid-19 epidemic, 2) to measure the importance of environmental factors in hotels in Bangkok. during the Covid-19 epidemic 3) to measure the intention to use hotel room services in Bangkok during the Covid-19 epidemic 4) to study the intention to use hotel room services in Bangkok during the Covid-19 epidemic classified by personal factors and 5) to study the influence of environmental factors on intention to use hotel room service in Bangkok. The sample used in this study was 440 people who use the hotel room in Bangkok during the COVID-19 pandemic. Use an unlikely sampling method and choose a convenient sampling method. Using an online questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the research were descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA (F-test), and inferential statistics were multiple regression. The statistical significance level was set at 0.05 level. The results showed that people who use the hotel room rated the importance of environmental factors and the level of intention to use hotel rooms in Bangkok during the epidemic, Covid-19 was at its highest level. People who use the hotel room with different are age, monthly income and occupations had different intention to use the hotel room in Bangkok during the COVID-19 pandemic. The environmental factors, namely Location, Automation & Contactless Service, Staff, and In-Room comfort, were the predictors that influenced the intention to use the hotel room in Bangkok during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Environmental factors, Purchase intention, Hotel Room

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 สายพันธุ์ Omicron ในประเทศอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้โรงแรมส่วนใหญ่มีความกังวลต่อการแพร่ระบาดของสายพันธุ์ Omicron แบ่งเป็นกังวลปานกลาง ร้อยละ 44 รองลงมาคือ กังวลมาก ร้อยละ 42 โดยโรงแรมในภาคเหนือค่อนข้างมีความกังวลมากที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดรุนแรงมาอย่างต่อเนื่อง โรงแรมส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบแล้วผ่านประชาชนลดการท่องเที่ยวในประเทศหรือทำกิจกรรมนอกบ้านลดลง และการระงับการใช้ Test & Go (เทสต์แอนด์โก) เป็นสำคัญ สะท้อนจากอัตราการเข้าพักที่ลดลง และมีสัดส่วนลูกค้ายกเลิกการจองห้องพักในเดือนมกราคม 2565 เพิ่มขึ้น (มาริสสา สุโกศล หนุนภักดี, 2565)

การระบาดของโรคนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง เพราะชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทยไม่สามารถเดินทางมาได้ ธุรกิจโรงแรมจึงต้องเร่งแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของโรคระบาด และจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภาวะวิกฤติที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงแรม ลดความเสียหายที่จะเกิดต่อธุรกิจ และประคองให้ธุรกิจโรงแรมยังสามารถดำเนินงานได้ต่อไป (พัฒนาภา ธาดาสิริโชค, 2563)



ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอีกทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากขึ้นในปัจจุบันธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในสถานการณ์ช่วงฤดูนักท่องเที่ยวน้อย (Low Season) สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ปกติ และหรือช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว รวมไปถึงสถานการณ์ของการแพร่ระบาด Covid-19 ในปัจจุบัน อีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้คือ ความสะอาดและความปลอดภัย การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19
2. เพื่อวัดความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19
3. เพื่อวัดความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมกับความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19

ทบทวนวรรณกรรม

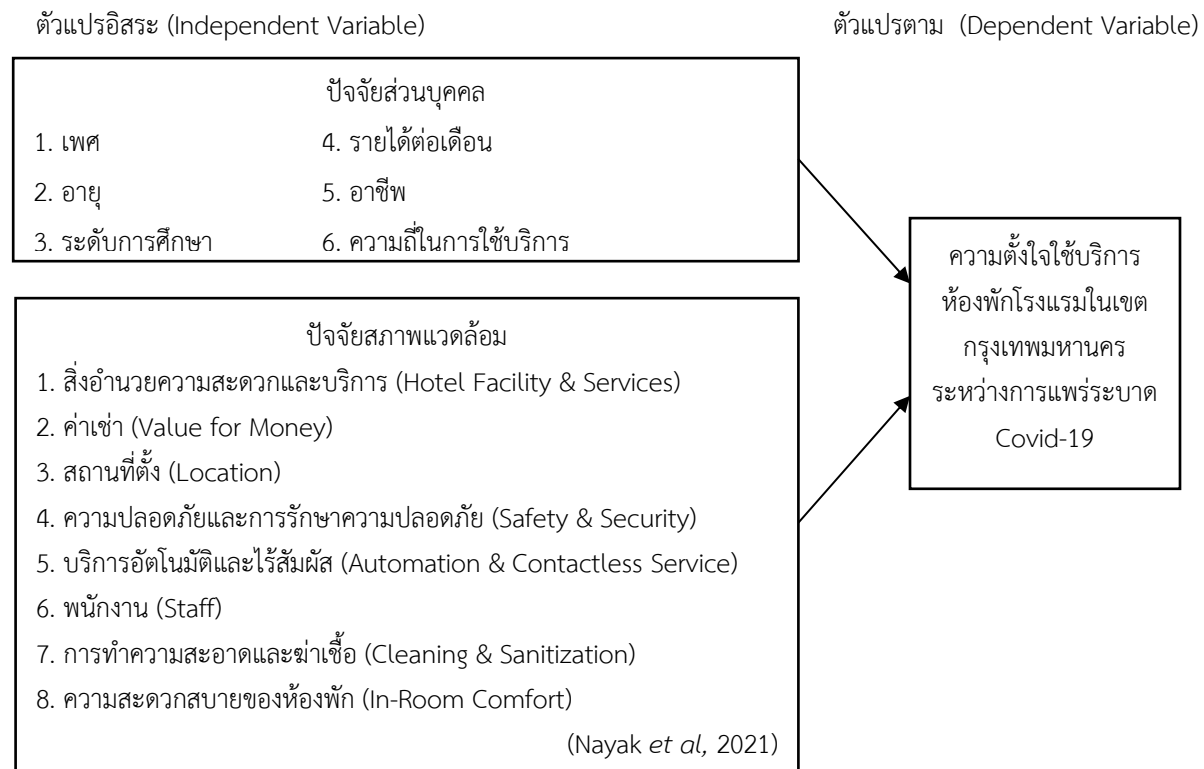
ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

การระบาดเพิ่มขึ้นของ Covid-19 ทำให้ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวได้รับความเดือดร้อนอย่างกว้างขวางเนื่องจากการเติบโตไม่สามารถควบคุมของ COVID ทั้งนี้รัฐบาลได้กำหนดกลยุทธ์ที่ส่งผลให้มีการจำกัดการเดินทางหลายประการ รวมถึงการปิดล็อกและการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งนำไปสู่การปิดธุรกิจการให้บริการแบบชั่วคราวที่ไม่เคยมีมาก่อน สิ่งนี้นำไปสู่อุปสงค์ที่ลดลงอย่างกะทันหันของธุรกิจนี้ (Bartik *et al.* 2020) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับ Covid-19 เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความปลอดภัยสูงสุด เพื่อธุรกิจได้รับการยอมรับและตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าโรงแรม (Gossling *et al.* 2020) ในการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมท่ามกลาง Covid-19 นักวิชาการซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องคิดหาวิธีแก้ไขสำหรับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมนี้ ด้วยการศึกษาปัญหาพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของลูกค้าท่ามกลางการแพร่ระบาดและระหว่างระยะพักฟื้น ซึ่งจะช่วยในการค้นหาวิธีที่คาดหวังที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ อุตสาหกรรมการบริการกำลังอยู่ในขั้นที่แย่มากและพยายามในจัดการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

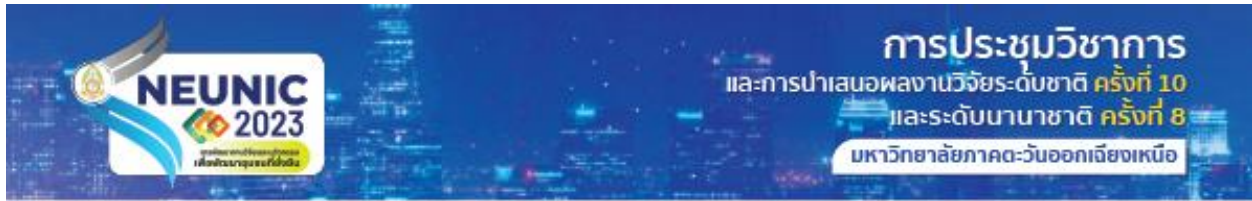
ให้คงอยู่ในธุรกิจซึ่งความต้องการจะต้องได้รับการกระตุ้น ในสถานการณ์วิกฤตินี้ นักวิจัยต้องมีบทบาทสำคัญในการหาวิธีที่จะได้ลูกค้ากลับมา โดยการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการ จากผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่าลูกค้าคาดหวังให้มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อบริเวณโดยรอบอย่างเหมาะสม การเว้นระยะห่างทางสังคม ปฏิบัติตามแนวทางชุมชน การสวมหน้ากากอนามัยและถุงมือบังคับโดยพนักงานบริการ และการฝึกอบรมพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปปฏิบัติ (Gursoy and Chi, 2020; Nayak *et al.* 2021)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง (Grewal *et al.* 1998) ส่วน Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อที่ดีซึ่งเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกซึ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อขึ้นจริง อีกทั้ง Keller (2001) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ถูกโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ และยังมีในส่วนของความรู้สึกที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับ พฤติกรรมในการซื้อเป็นจุดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณา และประเมินผลของผลิตภัณฑ์บางอย่าง ส่วน Wu *et al.* (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต รวมถึง Wang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือการผสมผสานของความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2016)

การศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 จำนวน 440 ราย กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของ Cochran (1977) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเลือกตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงค์ที่ส่งผ่านช่องทางไลน์ (Line) ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย มี 4 ส่วนดังนี้

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มี 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ข้อคำถามของตอนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม จำนวน 57 ข้อ ประยุกต์ใช้งานวิจัยของ Nayak *et al.* (2021) โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามค่านิยามเฉพาะมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 จำนวน 4 ข้อ ประยุกต์ใช้งานวิจัยของ Kotler (2016) โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามค่านิยามเฉพาะมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (likert's scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

ส่วนการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา 30 ชุดแล้วด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของคอนบาค (cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ Davis, 1964; Nunnally, 1978; Hair *et al.* 2010 กำหนดควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาคมากกว่า 0.60 โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยแวดล้อมเท่ากับ 0.951 และความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 เท่ากับ 0.828 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและเสนอผลการศึกษา อธิบายความโดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ ประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ดำเนินการวิเคราะห์และแปรผลสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA และถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.64 มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 44.55 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.91 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 34.77 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.23 และมีความถี่ในการใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 40.23 ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พนักงาน (Staff) ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety



& Security) การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (Cleaning & Sanitization) ค่าเช่า (Value for Money) ความสะอาดสบายของห้องพัก (In-Room Comfort) บริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service) และ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Hotel Facility & Services) และระดับสำคัญมาก คือ สถานที่ตั้ง (Location) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ใช้บริการยินดีจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ห้องพักโรงแรมนี้ ผู้ใช้บริการมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ห้องพักโรงแรมนี้อีกครั้งในอนาคต ผู้ใช้บริการจะพิจารณาใช้บริการห้องพักโรงแรมนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต และ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ
1. ผู้ใช้บริการมีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ห้องพักโรงแรมนี้อีกครั้งในอนาคต	0.004*	0.000*	0.103	0.000*	0.000*	0.023*
2. ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมนี้อีกในอนาคตอย่างแน่นอน	0.758	0.032*	0.026*	0.041*	0.652	0.119
3. ผู้ใช้บริการจะพิจารณาใช้บริการห้องพักโรงแรมนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต	0.555	0.396	0.480	0.468	0.000*	0.529
4. ผู้ใช้บริการยินดีจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ห้องพักโรงแรมนี้	0.163	0.014*	0.214	0.010*	0.000*	0.072
รวม	0.364	0.014*	0.339	0.017*	0.003*	0.217

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19						
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
ค่าคงที่	0.780	0.174		4.487	0.000		
X1 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Hotel Facility & Services)	0.058	0.055	0.059	1.069	0.286	0.367	2.726
X2 ค่าเช่า (Value for Money)	0.074	0.053	0.077	1.413	0.159	0.368	2.720
X3 สถานที่ตั้ง (Location)	0.221	0.035	0.278	6.332	0.000*	0.574	1.742
X4 ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety & Security)	-0.030	0.058	-0.031	-0.521	0.603	0.304	3.293
X5 บริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service)	0.169	0.039	0.192	4.346	0.000*	0.564	1.773
X6 พนักงาน (Staff)	0.178	0.063	0.169	2.827	0.005*	0.307	3.253
X7 การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (Cleaning & Sanitization)	-0.033	0.060	-0.034	-0.551	0.582	0.295	3.390
X8 ความสะอาดสบายของห้องพัก (In-Room Comfort)	0.174	0.047	0.196	3.730	0.000*	0.399	2.506

R Square = 0.524, Adjusted R Square = 0.516, Std error of the Estimate (SE) = 0.395,

F = 59.413, Sig. = 0.000, Number of observations = 440

จากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง (Location) บริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service) พนักงาน (Staff) และความสะอาดสบายของห้องพัก (In-Room Comfort) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 ส่วนตัวแปรที่เหลือ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ (Hotel Facility & Services) ค่าเช่า (Value for Money) ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย (Safety & Security) และการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ (Cleaning & Sanitization) ไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.295 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ไม่เกิด Multicollinearity)



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายเรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพล ด้านสถานที่ตั้ง (Location) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่ง Kotler (2016) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ที่ตั้งในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาระบบการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับบริการและลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพล ด้านความสะดวกสบายของห้องพัก (In-Room Comfort) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่ง ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) กล่าวว่า ความสะดวกสบายของห้องพักเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการให้บริการลูกค้า เช่น เตียง ตู้ เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Wi-Fi เป็นต้น โดยจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า โรงแรมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีบริการอาหารเช้า มีความสะอาดครบถ้วนและเรียบร้อย มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมแก่การพักผ่อน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2564) พบว่า บรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน มีความสะดวกสบาย และมีเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอและเหมาะสม จะสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการห้องอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien *et al.* (2015) พบว่า ความสะดวกสบายของโรงแรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการจองโรงแรมออนไลน์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพล ด้านพนักงาน (Staff) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 ซึ่ง ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gursoy and Chi (2020) พบว่า การให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัย ถุงมือ และการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilal (2019) พบว่า พนักงานเป็นผู้ที่ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) เป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่พักโรงแรมห้าดาวในประเทศจอร์แดน โดยเฉพาะในด้านความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เข้าใจวัฒนธรรมในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละราย พนักงานพยายามสร้างสัมพันธภาพอันดีและด้วยความเคารพ และพยายามที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Al-Debi and Mustafa, 2014)



ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพล ด้านบริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service) จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reis *et al.* (2020) พบว่า การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และหุ่นยนต์มาใช้ในการดำเนินงานของโรงแรมสามารถช่วยป้องกันลูกค้าและเจ้าหน้าที่บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tussyadiah (2020) พบว่า การนำ AI มาใช้งานและหุ่นยนต์อย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานโรงแรม ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในช่วงแรก ๆ บางส่วนตั้งอยู่ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นประเทศญี่ปุ่น โดยหุ่นยนต์ชื่อ Henn-na (Fuste-Forne and Jamal, 2021; Tung and Law, 2017) ทำให้การดำเนินงานโรงแรมเข้มข้นขึ้นด้วยความช่วยเหลือของหุ่นยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) พบว่า โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส โอนเงินธนาคาร เป็นต้น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีนำเสนอราคาโรงแรมที่ถูกกว่าเว็บไซต์รายอื่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด เป็นต้น วิธีการจองบนเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) พบว่า โรงแรมมีระบบการลงทะเบียนเพื่อจองห้องพักออนไลน์ทำให้สะดวกสำหรับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ระบบการจองห้องพักมีความทันสมัยเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

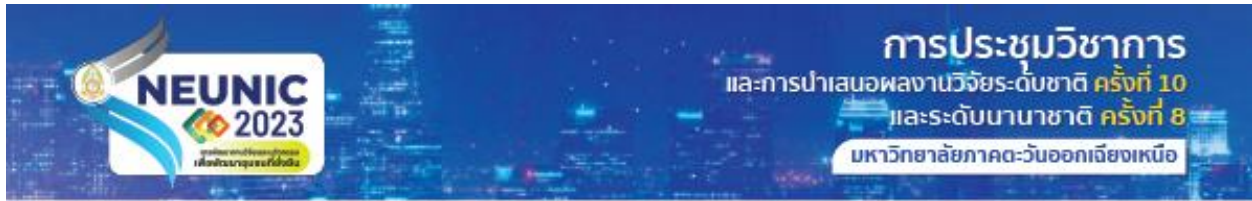
ข้อเสนอแนะ

ก.การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผู้ให้บริการห้องพักโรงแรมให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 ด้านสถานที่ตั้ง (Location) มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน (Staff) ถัดมาคือ ความสะดวกสบายของห้องพัก (In-Room Comfort) และบริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service) ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านสถานที่ตั้ง (Location) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 และระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว และสถานสำคัญต่าง ๆ และอยู่ใกล้กับสนามบิน/สถานีรถไฟ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก และสามารถเข้าถึงเส้นทางการเดินทางได้ชัดเจน หากลูกค้าไม่ทราบเส้นทางสามารถโทรเข้าสอบถามได้

2. ด้านพนักงาน (Staff) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 และระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานของโรงแรมที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ใช้ถ้อยคำพูดจาด้วยความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเข้าใจและอำนวยความสะดวกในความต้องการบริการอย่างเป็นพิเศษของแขก และแสดงความสนใจอย่างจริงใจในการแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยของแขก รวมถึงการสวมถุงมือ หน้ากากอนามัย และมีมาตรการป้องกันเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ บอกต่อ และแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ห้องพักโรงแรมนี้



3. ด้านความสะดวกสบายของห้องพัก (In-Room Comfort) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 และระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะดวกสบายครบครัน เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Wi-Fi เป็นต้น ความกว้างขวางของห้องพัก และพื้นที่ว่างในห้อง และการให้บริการน้ำร้อน/เย็นในการชำระล้างที่สามารถปรับอุณหภูมิได้เหมาะสม รวมถึงมีป้ายแสดงไว้อย่างชัดเจนสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมที่ร่มรื่น และเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการห้องพักโรงแรม

4. ด้านบริการอัตโนมัติและไร้สัมผัส (Automation & Contactless Service) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 และระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการเช็คอินและเช็คเอาท์โดยใช้ระบบอัตโนมัติ รวมถึงการสำรองห้องพักและการจัดหาห้องพัก มีระบบอัตโนมัติและบริการไร้สัมผัสในพื้นที่ต่าง ๆ ของโรงแรม และการใช้เทคโนโลยีสำหรับระบบส่งมอบบริการแบบไร้สัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่ดีและรวดเร็วล้วนแต่เป็นหัวใจหลักในการให้บริการของโรงแรม

ข.งานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การทำ Focus Group Interview เพื่อศึกษาในเชิงลึก และได้ทราบความคิดเห็นในเรื่อง ความคาดหวัง และความต้องการจริง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไรร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเพิ่มเติม เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ระยอง กาญจนบุรี นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้คน 2 กลุ่มนี้เลือกใช้บริการโรงแรมที่ต่างกัน สำหรับนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 ให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

5. ควรศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น กระบวนการตัดสินใจ ความคาดหวัง ความภักดี ความพึงพอใจ เป็นต้น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 และการนำไปพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

6. ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการแพร่ระบาด Covid-19 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และ



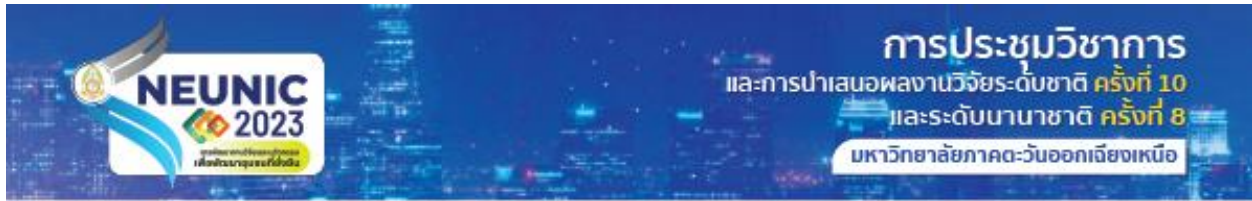
การบริหารงานในรูปแบบใหม่ ๆ อีกทั้งช่วงเวลา ที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

กิตติกรรมประกาศ

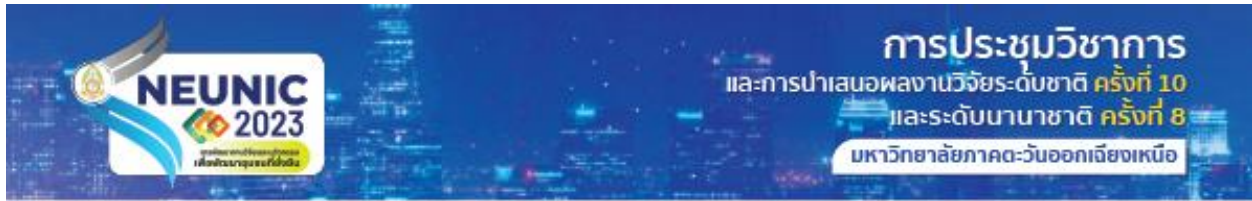
ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจจากพี่น้องหลักสูตร Executive MBA มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมายหลายท่าน ซึ่งไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่บ้างไม่มากนักน้อย จึงขออุทิศส่วนดีทั้งหมดนี้แด่บิดา มารดา เหล่าคุณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังข้อแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). ความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 7(3), 21-41.
- ปัญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- พัฒนาภา ธาดาสิริโชค. (2563). *กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทราพระราม 9*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- มาริสสา สุโกศล หนุนภักดี. (2565). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม*. สมาคมโรงแรมไทย (THA). ประจำเดือนมกราคม 2565. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://bit.ly/40N9O3F#THA> #สมาคมโรงแรมไทย #THAshare.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วงศธร อรรถวิทยา. (2564). *พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการพักรวม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครในช่วงเกิดโรคระบาด COVID-19*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี).
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรรถัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.



- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Al-Debi, H. A. and A. Mustafa. (2014). "The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel-Case Study Amman, Jordan". *The Clute Institute International Academic Conference*. Orlando, Florida, USA.
- Bartik, A., M. Bertrand, Z. Cullen, E. L. Glaeser, M. Luca., and C. Stanton. (2020). "How are Small Businesses Adjusting to COVID-19? Early Evidence from a Survey". *SSRN Electronic Journal*.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. B. (1964). *Educational Measurements and Their Interpretation*. Belmont, California: Wadsworth.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fuste-Forne, F. and T. Jamal. (2021). "Co-Creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism". *Tourism and Hospitality* 2(1): 43–61.
- Gossling, S., D. Scott., and C. M. Hall. (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): 1–20.
- Grewal, D., K. B. Monroe, and R. Krishnan. (1998). "The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value". *Journal of Marketing* 62(2): 46-59.
- Gursoy, D. and C. G. Chi. (2020). "Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda". *Journal of Hospitality Marketing and Management* 29(5): 527–529.
- Hair, J. F., W. C., Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed). New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hilal, M. I. M. (2019). "The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response of tourists hotels in the east cost of sri lanka". *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* 8(11S2): 249-259.
- Keller, K. L. (2001). "Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs". *Journal of Marketing Management* 17: 819-848.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lien, C. H., M. J. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu. (2015). "Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions". *Asia Pacific Management Review* 20: 210-218.
- Nayak, K. P., Bhinder. H. S., and N. Kaur. (2021). "A Study On The Preference Of Hotel Booking Attributes, Post COVID-19 Pandemic". *Journal of Tourism Insights* Vol. 11: Iss. 1, Article 1.



- Nunnally, J.C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.
- Reis, J., N. Melao, J. Salvadorinho, B. Soares, and A. Rosete. (2020). "Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan". *Technology in Society* 63: 101423.
- Tung, V. W. S. and R. Law. (2017). "Article Information : Findings : world applications in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 1–10.
- Tussyadiah, I. (2020). "A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism". *Annals of Tourism Research* 81(December 2018): 102883.
- Wang, S. W. (2014). "Do airlines alliances influence the passenger's purchase decision". *Journal of Air Transport Management* 37: 53-59.
- Wu, P., G. Yeh., and C. Hsiao. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal* 19(1): 30–39.