

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลัง
สถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to use the hotel and resort after the situation

COVID 19 in Bangkok.

นพดล บุญประสิทธิ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nopadon Boonprasit

E-mail : nopadon.tui@gmail.com

Master of Business , Administration Management , Ramkhamhaeng University , Thailand

Business Administration , Ramkhamhaeng University , Thailand

Corresponding author

Factors Influencing the Decision in Selection of Services for Hotels and Resorts after COVID-19

Situation in Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลัง
สถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลของ
การเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษา
พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อ
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ใน
กรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรวัยทำงานอายุ
ตั้งแต่ 20 – 60 ปี มีอาชีพทั่วไป ในเขตพื้นที่เฉพาะกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติ ได้แก่
ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบด้วยสมมติฐานด้วยวิธีไคส
แควร์ (Chi – Square Test : χ^2 test) สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท จะพบว่า เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ภูมิลำเนาและอาชีพ ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โรคโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของที่พัก การมีจุดคัดกรองโควิด 19 การแบ่งพื้นที่ใช้สอย หรือพื้นที่ส่วนกลางไม่ให้เกิดความแออัด และการมีมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ของโรงแรม และรีสอร์ท ที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และมีความปลอดภัยที่จะใช้บริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research on factors influencing the decision in selection of services for hotels and resorts after COVID-19 situation in Bangkok are: (1) to study the personal factors influencing the selection of hotel and resort services after COVID-19 situation in Bangkok, (2) to study the behavior of users in selection of services for hotels and resorts after COVID-19 situation in Bangkok, and (3) to study the marketing mix for selection of hotel and resort services after COVID-19 in Bangkok. The methodology of this research is conducted by way of survey from 400 samples, who are in the working age from 20-60 years old with general occupations, specifically in Bangkok area. The data collected are used for statistics in terms of Frequency, Percentage, Mean, and Chi – Square Test : χ^2 test. The results of the study are as follows:

1. In consideration of personal factors influencing the behavior of users in selection of services for hotels and resorts, sex, status, age, income, domicile and occupation, as well as, differences in demography affect the behaviors in usage of services for hotels and resorts after COVID-19 situation in Bangkok; and
2. With respect to the marketing mix for selection of hotel and resort services after COVID-19 in Bangkok, the research reveals that the marketing mix that most affects positively decision-making is appearance aspect. The current situation of COVID makes the majority of service users to pay attention to the cleanliness of the accommodation, the importance of having a screening point for COVID 19, the division of usable space or common areas so as to ease the congestion, and the presence of COVID-19 prevention

measures in hotels and resorts that meet the standards of the Ministry of Public Health in an attempt to give users confidence and safe for the service used.

Keywords: behavior for selection of services, marketing mix

บทนำ

ไวรัสโคโรนา เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ระบาดทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2562 ได้รับรายงานครั้งแรกจากนครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562 พบว่าผู้ป่วยจำนวนมากเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล โดยผู้ป่วยมีอาการไข้สูง ไอแห้ง และอ่อนเพลีย มีอาการปอดอักเสบโดยไม่ทราบสาเหตุ ผู้ป่วยส่วนใหญ่ จากที่ได้สอบถามจากผู้ป่วยนั้น ผู้ป่วยได้ไปที่ร้านค้าในตลาดแห่งหนึ่งที่ขายอาหารทะเลและสัตว์ป่าที่มีชีวิต เช่น ค้างคาว งูและอื่นๆ ต่อมาแพทย์จึงพบว่า อาการดังกล่าวเกิดจากโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน และเรียกไวรัสนี้อย่างไม่เป็นทางการว่า “nCoV-2019” มีที่มาจากคำว่า new coronavirus 2019 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศชื่อ โรคนี้อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ว่า “COVID-19” (โควิด-19) มาจากคำว่า “Coronavirus Disease 2019” อันหมายถึงโรคที่เกิดจากไวรัสโคโรนาที่ระบาดในปี 2019 และในวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การ อนามัยโลกได้ประกาศว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นแบบ pandemic ซึ่งหมายถึงการแพร่ระบาดใน 100 กว่าประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตาม พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 หมายความว่าโรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่อร้ายแรง ที่ต้องมีการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคอย่างเข้มงวด และมีบทลงโทษตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558

ดังนั้นธุรกิจที่พัก โรงแรม และรีสอร์ท ได้รับผลกระทบหนักมากที่สุดธุรกิจหนึ่งจากการระบาดของโควิด 19 เนื่องจากต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่ขณะนี้หายไปเกือบหมด วันนี้ในวันที่ประเทศมีการจำกัดการเดินทางข้ามเขต คนไม่เดินทาง คนไม่เข้าพัก ปัญหาที่ตามมาโดยโรงแรมหลายแห่งต้องปิดตัว หรือปรับตัว เช่น ให้เช่าห้องเพื่อเป็นสถานกักตัวของรัฐ หรือให้เช่ารายวันเพื่อให้คนมานั่งทำงาน เพื่อทำทุกอย่างให้ธุรกิจอยู่รอดได้ อีกทั้งเรื่องใหญ่อีกเรื่องของธุรกิจโรงแรม คือ ทำอย่างไรจะรักษาลูกจ้างเอาไว้ได้ โรงแรมส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าเข้าพักลดลง และไม่มียอดขาย ขาดรายได้มาตั้งแต่ปลายเดือน ม.ค.ช่วงที่ผ่านมาบางแห่งใช้วิธีให้พนักงานหยุดงานไม่

รับค่าจ้าง หรือ Leave Without Pay แบ่งสลับหยุดหรือหยุดบางส่วน โรงแรมที่มีกำลังจ่าย จะใช้วิธีให้พนักงานหยุดงาน แต่โรงแรมจ่ายค่าจ้างร้อยละ 75 ตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมจึงจะต้องเริ่มวางแผนการรับมือกับ New Normal ล่วงหน้าเพื่อเรียกความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวกลับคืนมาให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลของการเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โรคโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาทัศนคติกลุ่มคนท่องเที่ยว ที่ใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ประชากรคืออาชีพทั่วไป โดยกำหนดเขตพื้นที่เฉพาะ กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 2 ปัจจัย ดังนี้

1.1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ และกลุ่มอาชีพ 1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และ รีสอร์ท เช่น กลุ่มประชากรทั่วไป ประชากรที่ต้องการบริการโรงแรม และรีสอร์ท ช่องทางการซื้อ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โอกาสในการซื้อ และการตัดสินใจในการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ใน กรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร
4. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้พัฒนา และวางแผน การให้บริการ รวมถึงมาตรการป้องกัน โรค โควิด 19

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

คัทคี สุทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความ
พร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะ
มาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

โดย สรุป ทักษะคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียง
ของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการของสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้
ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคติ
ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

ทักษะคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับ
ความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ
สถานการณ์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักศึกษาด้านการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับพฤติกรรมและการต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาดจะแนะนำ
ข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความรู้
ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1.แรงจูงใจในการซื้อ Buying Motive มนุษย์ทุกคนพร้อมทั้งความต้องการและความ
ต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ชั้นตามแนวความคิดของ ชัยตามแนวความคิดของ อับราฮัม
มาสโลว์ ดัง ได้กล่าวแล้วข้างต้น โดยความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อม
ทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมในลักษณะแตกต่างกันเพื่อ
สนองความต้องการของตนนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้เพื่อนำข้อมูล
ที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้
แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือสินค้าและบริการของกิจการในการตอบสนองความต้องการ

2.พฤติกรรมการซื้อ Buying Behavior 2.1) ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ
หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการทำของบุคคลที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรม
ของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม2.2)ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อ

พฤติกรรม การซื้อตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ (Perception) การจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) ทศนคติ (Attitude) และบุคลิกภาพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย คือ กระบวนการประเมิน ทั้งหมดของส่วนแบ่งการตลาดที่สนใจและเลือกหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น

การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและ พฤติกรรม
- 2) อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความสิ้นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยม ของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
- 4) อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้า และบริการที่ต่างกัน
- 5) รายได้ (Income) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาด ของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถทราบถึงการแบ่งกลุ่มประชากร ซึ่งกลุ่มประชากรมีการแบ่งได้หลากหลาย อาทิเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยถ้าหากเราสามารถหาความต้องการและความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มประชากร เพื่อ กำหนดเป้าหมายในการค้นคว้า เพื่อที่จะได้หาส่วนแบ่งตลาด และสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับ

กลุ่มต่างๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่อง รายได้ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยส่วนแบ่งตลาดยังใครคนรายได้สูง อัตราส่วนตลาดก็จะมากกว่าคนรายได้น้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

สรุป จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในหัวข้อนี้และแนวคิดในข้อนี้ทำให้เราสามารถสรุปความหมายของการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจ และเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ส่วนความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ก็คือ เครื่องมือ ที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้กลยุทธ์ 4Ps และส่วนสุดท้ายเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายได้ จะต้องใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 7 อย่าง ซึ่งก็คือ 7Ps ประกอบไปด้วย Product, Price, Place, Promotion, People or Employee, Physical Evidence and Presentation และ Process โดยถ้าเราสามารถทำได้ตามขั้นตอนตามกลยุทธ์เหล่านี้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และประทับใจแก่ลูกค้าได้

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.ประชากรการวิจัย (Population) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method)

1.1 ประชากรการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน ประชากร 5,676,648 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร ปี 2561)

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,676,648 คน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ปี 2561) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยมี

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงกำหนดขนาด ตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method) เนื่องจากโซนกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 21 เขต ดังนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างหลายวิธี (Multi-stage Sampling) ขั้นแรกทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบ Cluster Sampling โดยแยกการสุ่มทั้งหมด 3 เขต จากลักษณะความหนาแน่นของประชากรแต่ละเขต (ข้อมูลจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2562) คือ เขตที่อยู่อาศัยหนาแน่น ได้แก่ เขตพญาไท เขตศูนย์รวมด้านคมนาคม ได้แก่ เขตวัฒนา เขตศูนย์กลางธุรกิจครบวงจร ได้แก่ เขตคลองเตย

2.วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร " ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านลักษณะทาง ภายนอก 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection) หรือแผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยใช้ได้นำให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินก่อนโดยคำนวณค่า IOC ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.94 (อ้างอิงภาคผนวก) หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงภาคสนาม ขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามและเก็บกลับคืน เพื่อมาใช้ในการคำนวณผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาข้อมูลจากหนังสือและ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น นำแบบทดสอบที่ได้ตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นการถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และอาชีพ โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมหรือรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบ มาตรฐาน (Rating Scale) ทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 17 ข้อ โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

เกณฑ์หาจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ กำหนดให้มีอันตรภาคขั้นเท่ากันคือ 0.8 ดังนี้ แบ่งเป็นระดับความคิดเห็นตามทัศนคติ ดังนี้ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเป็นกลาง และทัศนคติเชิงลบ

ผลการการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในที่นี้จะใช้สถิติตามตารางด้านล่างในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท สถิติที่ใช้คือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลของการเลือกใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ของการเลือกใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โรคโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี มีอาชีพทั่วไป ในเขตพื้นที่เฉพาะกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบด้วยสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi – Square Test : χ^2 test) สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 38.2

ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 40 เคยใช้บริการน้อยกว่า 3 ครั้ง เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68 โดยผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นคู่รัก / คู่สามี – ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 37.5 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หลังสถานการณ์ โควิด 19 จะเลือกโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 37 โดยวิธีการจองที่พักจะผ่านบริษัทจองที่พัก เช่น Agoda Booking คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีความต้องการเรื่องเวลา Check in-out ภายใน 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีความต้องการเรื่องเวลา ต้องการ Room service ภายใน 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.5 คิดว่าราคาที่เหมาะสมในการใช้บริการ 2,001 – 5,000 บาท/คืน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และถ้าจองห้อง 2 คืน ขึ้นไป ความต้องการเรื่องโปรโมชั่น อยากได้แบบ ซั้ 1 คืน แลม 1 คืน ในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 30.5

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผล และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1.จากผลการวิจัยสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จะพบว่า เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ภูมิฐานะและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์ โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าช่วงอายุที่เลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทในกรุงเทพมหานครนั้นส่วนมากจะมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคกลางเป็นหลัก มีอายุ 41-50 ปี แต่จากข้อมูลที่มีนั้นแสดงให้เห็นว่าอายุช่วง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี มากนัก จึงมีความน่าสนใจในการวิเคราะห์ต่อ ผู้วิจัยจึงขอสรุปรวมเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 31-50 ปี แบ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีจำนวนมากสุด รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นคู่รัก / คู่สามีภรรยา วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ คือ ต้องการมาพักผ่อน แต่อีกวัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยกว่าการมาพักผ่อนไม่มาก คือ มาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม / สัมมนา กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คิดว่า ราคาที่เหมาะสมของที่พักรจะอยู่ในราคา 2,001 – 5,000 บาทต่อคืน แต่ถ้าทางโรงแรม และรีสอร์ท มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือก ซั้ 1 แลม 1 คืน ในวันธรรมดา แต่มีอีกกลุ่มที่จำนวนใกล้เคียงกันเลือกอยากให้ลดราคา 20% ในวันศุกร์เสาร์ และ

อาทิตย์ หากมีการซื้อจองห้องพักตั้งแต่ 2 คืนขึ้นไป โดยการจองที่พักจะเป็นการจองผ่านบริษัทจองที่พัก เช่น Agoda Booking ส่วนประเภทของโรงแรมที่จะเลือกใช้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจหลังสถานการณ์โควิด 19 นั้น จะมีการเลือกตั้งแต่โรงแรมระดับ 3 ดาวไปถึงระดับ 5 ดาว แต่ประเภทที่มีการเลือกมากที่สุดนั้น คือ ประเภท 4 ดาว ดังนั้นความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

2.จากผลการวิจัยสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพจากสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของที่พัก การมีจุดคัดกรองโควิด 19 การแบ่งพื้นที่ใช้สอย พื้นที่ส่วนกลางไม่ให้เกิดความแออัด และการมีมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 ของโรงแรม และรีสอร์ท ที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจประเภทโรงแรม และรีสอร์ท โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความปลอดภัยของห้องพักมาก จากข้อมูลวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการนั้น เลือกใช้บริการจากชื่อเสียงของโรงแรม และประเภทของโรงแรม เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการเบื้องต้น

2.ด้านราคา การกำหนดราคาห้องพักจะต้องมีความชัดเจน จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใจในสถานการณ์โควิด 19 และยินยอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพิ่มให้เพื่อให้เกิดความปลอดภัย

3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยจะเห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะจองผ่านบริษัทจองที่พัก เช่น Agoda Booking มากกว่าผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทาง การจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักยังเข้าถึงยาก และอาจจะมีความซับซ้อนในการจองมากเกินไป

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นในวันธรรมดา การจูงตั้งแต่ 2 คืนขึ้นไปและมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นหมู่คณะ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.ด้านประชากร พนักงานจะต้องมีการให้บริการที่ดี มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสื่อสารภาษาที่สองเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายได้

6.ด้านกระบวนการ ควรมีระบบการทำงานที่ดี มีการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการก่อนถึงวัน และการบริหารจัดการเวลาที่ดี เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการมารวมกลุ่มกันจนเกินข้อกำหนดการเว้นระยะห่าง

7.ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการต้องการให้ดูแลความสะอาดของที่พักเป็นอย่างดี มีระบบคัดกรองก่อนเข้าใช้บริการ มีมาตรฐานการป้องกันโรคตามกระทรวงสาธารณสุข

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2. ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มประชากรในการใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทที่หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร และทราบถึงความต้องการความปลอดภัยจากโรคและการบริการที่มีมาตรฐานจากโรงแรม และรีสอร์ท

3. จากข้อมูลวิจัยนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีความสำคัญในการทำธุรกิจบริการอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาแผนธุรกิจต่อ เพื่อตอบสนองกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการได้

4. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อจะได้มีการปรับตัวธุรกิจ ให้สอดคล้องกับสภาวะโรคโควิด 19 ในปัจจุบัน

5. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาวิจัยต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์ และนำไปวางแผนปรับปรุงข้อมูล พร้อมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรให้ขอบเขตมากขึ้น เพื่อข้อมูลที่ได้ในเชิงลึกต่อไป

ข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาที่ไม่เพียงพอ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2563 และสถานการณ์โควิด 19 ในปัจจุบัน ทำให้การวิจัยครั้งนี้อาจจะเก็บข้อมูลได้ไม่มากพอสำหรับการวิจัยในเชิงลึก และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่องนี้เป็นเพียงสถานการณ์ปัจจุบันเท่านั้น หากจะนำไปใช้ในทางธุรกิจ ควรมีการวิจัยตามสถานการณ์ของโรคโควิด 19 ที่เปลี่ยนแปลงไป ควรเก็บข้อมูลจำนวนทดสอบให้มากขึ้น และขยายขอบเขตการวิจัยออก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

ชลธิชา เดชวัชรมงคล (2559) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เบญจวรรณ บวรกุลภา (2561) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของ โรงแรม และรีสอร์ทสำหรับลูกค้าหน่วยงานราชการ กรณีศึกษาภาคตะวันตก การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงานครั้งที่ 2

ศุทธิกานต์ คงคล้าย , รัชเทพ ยะติวัฒน์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย แม่โจ้-ชุมพร

พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<https://techsauce.co/tech-and-biz/hotel-opportunities-covid19> ; bangkokbiznews

Preliminary ข้อมูลเบื้องต้น ครั้งที่ 1 (ข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง)