

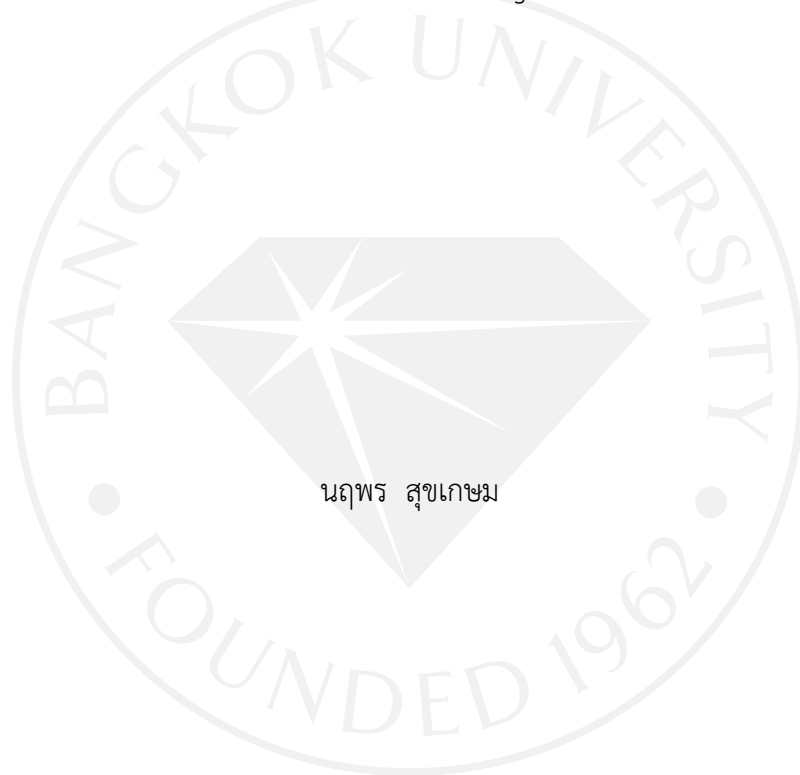
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to accommodation booking in New normal  
of consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to accommodation booking in New normal  
of consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2564

นฤพร สุขเกษม  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกงานที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นฤพร สุขเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 เมษายน 2564

นฤพร สุขเกษม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง อัตราค่าที่พัก ประเภทของที่พัก ช่องทางในการจองห้องพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท ใช้สถิติ Multiple Linear Regression ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในด้านพฤติกรรม คือ ช่องทางในการจองที่พัก และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และในขณะที่ด้านพฤติกรรม คือ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง อัตราค่าที่พัก ประเภทของที่พัก ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการบริการ นั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการจองที่พักแรม, ชีวิตวิถีใหม่, การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม

Sukkasem, N. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting the decision to accommodation booking in New Normal of consumers in Bangkok (71 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

The study aimed to explore Factors affecting the decision to accommodation booking in New Normal of consumers in Bangkok. Questionnaire was collected from 405 people in Bangkok Area. The result showed that most of the respondents were female aged between 21 – 30-year-old. They were bachelor's degree. Most of them are employees of private company and have average monthly income 30,001 – 45,000 baht. Multiple Linear Regression were used to test hypothesis. The result of the study showed that Factors affecting the decision to accommodation booking in New Normal of consumers in Bangkok. The statistical significance at level 0.05 was in consumer behavior, namely the channel of accommodation. And in terms of service marketing mix factors, namely price, place, promotion, people, Physical Evidence. On the contrary, the factor that does not affect the decision to accommodation booking in New normal of consumers in Bangkok is consumer behavior and service marketing mix. As I said before about consumer behavior is objective, Travel companions, Accommodation Rates, Room Type and about service marketing mix is product and process.

*Keywords: Service Marketing Mix, Consumer Behavior, New Normal, Decision to Accommodation Booking*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกงานที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนคำปรึกษา พร้อมทั้งยังอธิบายในข้อคำถามต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยนั้นมีความเข้าใจถึงขั้นตอนและเนื้อหาของงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาต่าง ๆ รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ กำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งทุก ๆ ท่าน ที่มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งคอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นฤพร สุขเกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องการตัดสินใจ	6
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	24
3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	27
3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	28
3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	30



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกกองที่พัก	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกกองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่	44
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	53
5.3 การอภิปรายผล	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	57
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (n = 405)	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (n = 405)	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (n = 405)	32
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (n = 405)	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ (n = 405)	33
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price)	38
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)	39
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร (People)	41
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	42
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	43
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal)	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการเลือกจอง ที่พักแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
ภาพที่ 2.2 : แสดงทฤษฎีการเรียนรู้ของBloom (Bloom’s Taxonomy)	14
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมเลือกจองที่พักแรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal)	23
ภาพที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	34
ภาพที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกในการร่วมเดินทาง	35
ภาพที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของอัตราค่าที่พักในการจองห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	35
ภาพที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของที่พักที่เลือกจอง	36
ภาพที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการจอง / สำรองที่พัก	36
ภาพที่ 4.6 : ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	48

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูงที่สุด เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยว ทั้งจากในประเทศ และจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกิดการกระตุ้นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจไปในทางที่ดี ทั้งธุรกิจร้านอาหาร ทัวร์นำเที่ยว ห้างสรรพสินค้ารวมไปถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก ซึ่งได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาแข่งขันกันเพื่อต้องการมีรายได้รวมถึงกำไรที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

โดยในภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในปี 2562 มีการเติบโตหรือขยายตัวเพียงเล็กน้อย เกิดจากการที่มีผู้ประกอบการและผู้ลงทุนรายใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคหรือความต้องการบริโภคคงที่และลดลง ทำให้เกิดภาวะอุปทานล้นตลาด แต่ถึงอย่างไรธุรกิจโรงแรมก็ยังได้รับประโยชน์จากการที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และยังถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางในฝันของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน อินเดีย ประเทศในกลุ่มอาเซียน และกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2562 จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 39.8 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวในร้อยละ 4.5 และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 177 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวในร้อยละ 5.6 โดยอาจจะสามารถทำรายได้รวมได้ประมาณ 3.1 ล้านล้านบาท ประกอบกับการที่รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่นมาตรการการยกเว้น Visa On Arrival และยกเว้น Visa ของทวีปยุโรปในบางประเทศ เช่น ยูเครน ลิทัวเนีย ลัตเวีย เป็นต้น (สิริทิพย์ ฉลอง, 2562)

แต่ในปัจจุบันนับตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 นั้นได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้กระทบทั้งการเมือง การดำรงชีวิต และการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ ในกลุ่มธุรกิจโรงแรม และกลุ่มธุรกิจสายการบิน เพราะธุรกิจกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับคน การเดินทางของคน การเข้าพักอาศัย และการท่องเที่ยวของคน และเมื่อผู้คนต่างหวาดกลัวและป้องกันการติดเชื้อไวรัส ก็จะมีผลต่อการเดินทางและการเข้าใช้บริการในที่สาธารณะ รวมไปถึงแทบจะทุกประเทศมีการปิดการเข้า-ออกประเทศ เพื่อป้องกันการติดเชื้อเพิ่ม โดยสถานการณ์โควิด -19 ในประเทศไทยนั้น รัฐบาลก็มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดนี้ ตัวอย่างเช่น มาตรการการเว้นระยะห่างของผู้คน (Social Distancing) การปิดสถานที่ที่จะต้องมียุคนจำนวนมากอยู่ในที่เดียวกัน อย่างเช่น

สถานศึกษา สถานบันเทิง สนามมวย สถาบันกวดวิชาโรงพยาบาลยนต์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีมาตรการที่มีการประกาศเคอร์ฟิว ห้ามประชาชนออกจากบ้านในเวลากลางคืน

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงของการท่องเที่ยว โดยมีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะกลับมาดีขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุดคือในช่วงไตรมาสที่ 4 หรืออาจจะเป็นต้นปีหน้า แต่การกลับมาในครั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป คือจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะอาด อีกทั้งการเดินทางในประเทศยังคงมีการจำกัดปริมาณเที่ยวบิน หรือการขนส่งสาธารณะ หลีกเลี่ยงการรวมตัวของคนจำนวนมาก โดยสิ่งที่สำคัญหลังจากนี้คือการพัฒนาและฟื้นฟูความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการทำดิจิทัลแพลตฟอร์มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของระบบการท่องเที่ยว พร้อมทั้งฟื้นฟูตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และในด้านของสถานประกอบการก็จำเป็นต้องพัฒนาและฟื้นฟูระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มให้พร้อมรองรับลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่จะมีการเปิดประเทศให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ในอนาคต (“โรงแรมกลางกรุงกว่า 20 แห่ง ตีลขายธุรกิจเช่นพีชโควิด-19”, 2563)

ในปัจจุบันเชื่อว่าจะเกิดการดำเนินชีวิตในยุคชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal กับธุรกิจที่พัก และธุรกิจโรงแรม และจะส่งผลให้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในธุรกิจนี้มากขึ้น โดยจะเห็นได้ชัดในเรื่องการชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และแอปพลิเคชันในการจองที่พัก เพื่อลดการสัมผัสเงินสด และลดการสัมผัสระหว่างบุคคล และลูกค้าไปสู่การเช็คอิน/เช็คเอาท์ในการเข้าพักของผู้บริโภค กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้อยู่ที่โรงแรม หรืออาจเดินทางใกล้ถึงที่พักแล้ว เพื่อลดการติดต่อระหว่างบุคคล การติดต่อกับพนักงานเวลาเช็คอิน/เช็คเอาท์ ผู้บริโภคสามารถทำบริการด้วยตัวเองผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอินเทอร์เน็ต โดยการแจ้งวันและเวลาเข้าพัก หรืออาจจะไปถึงการที่สามารถปลดล็อคประตูผ่านรหัสที่ทางโรงแรมส่งให้ เป็นการลดการใช้กุญแจ หรือคีย์การ์ดเพื่อป้องกันการสัมผัสสิ่งของ ซึ่งในปัจจุบันจะสามารถพบเห็นพฤติกรรมเหล่านี้ได้ตามโรงแรมขนาดกลางและโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อประหยัดต้นทุนและป้องกันโรคอีกด้วย

ผู้วิจัยต้องการที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจองที่พักโรงแรมในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และด้วยการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่เริ่มมีข้อจำกัดมากขึ้น โดยสามารถศึกษาได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกจองที่พักโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความสนใจ และสามารถตัดสินใจเลือกจองที่พักโรงแรม

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

### 1.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการจอง

**สมมติฐานที่ 1** วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** อัตราค่าที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ประเภทของที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5** ช่องทางในการจองห้องพักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยทางด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

##### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกจองที่พักแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) และใช้จำนวน 405 คน

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยมีประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ไปปรับใช้ในสถานประกอบการได้

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาในการทำการตลาดบริการ

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัว และเตรียมมาตรการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนและการดำเนินชีวิตในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้อย่างแท้จริง

1.5.4 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรับมือ แก้ไข หรือใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจที่พักให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนในการดำเนินชีวิตในยุควิถีใหม่

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจองโรงแรมและที่พักแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ/การให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ



1.6.2 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคโดยจะพิจารณาจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยทางเลือกเหล่านี้จะเกิดจากปัจจัยภายในที่ทาง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงนั่นคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจในตนเองมากที่สุด

1.6.3 โควิด - 19 หมายถึง โรคติดต่อชนิดหนึ่งซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสชนิดใหม่ที่เพิ่งถูกค้นพบและไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนไม่เคยมีประวัติของอาการ และการรักษา เกิดจากการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม 2562 และในปัจจุบันมีการระบาดไปในทุกประเทศทั่วโลก

1.6.4 ยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย วิธีคิด การสื่อสาร การปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือและใช้ชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันให้มากกว่าการดำรงชีวิตแบบในอดีต

1.6.5 ที่พักแรม คือ สถานที่ที่ซึ่งมีห้องหรือบ้านสำหรับไว้ให้บริการลูกค้าสำหรับเข้าพักค้างคืน รวมไปถึงมีอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้บริการผู้เข้าพัก โดยมีการเก็บค่าเข้าพักเป็นรายคืน อาจจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล Pool Villa เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เข้าพัก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวคิด รวมไปถึงผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาเป็นแนวทางและขอบเขตในการศึกษา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องการตัดสินใจ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจว่า ไม่ใช่การกระทำของบุคคลที่มีทางเลือกระหว่างตัวเลือกที่มีอยู่ หรือที่เรียกว่า An act of choice between alternatives แต่กาตัดสินใจเป็นสิ่งที่ไม่ใช่การกระทำที่คงที่ ซึ่งในทางกลับกัน ในการตัดสินใจยังเกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภคที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะที่กำลังทำการตัดสินใจ

Liang & Huang (1998) ได้กล่าวว่า จากการทดสอบทฤษฎีของพวกเขาสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ นักวิจัยรวมถึงการค้นหาการเปรียบเทียบการตรวจสอบการเจรจา การสั่งซื้อและการชำระเงินการจัดส่งและบริการหลังการขายในกระบวนการทำธุรกรรมออนไลน์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมนั้นกำหนดให้การยอมรับของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้เขียนยังโต้เถียงเพื่อผลการเรียนรู้ในการซื้อปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จากการค้นพบของพวกเขาว่าปัจจัยในการยอมรับของลูกค้าสำหรับผู้ซื้อเว็บออนไลน์นั้นแตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้ออนไลน์ จากการค้นพบของพวกเขาความไม่แน่นอนเป็นโครงสร้างที่สำคัญที่สุด สำหรับผู้ซื้อออนไลน์ ในขณะที่ความจำเพาะของสินทรัพย์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ซื้อที่ไม่ได้ออนไลน์

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจได้นั้น จะเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และทำให้เกิดความตระหนักถึงการมีสินค้าที่เป็นตัวเลือกอย่างมากมาย อีกทั้งในส่วนของกิจกรรมที่มีลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องด้วย กับฐานข้อมูลของบริษัทมีอยู่ หรือจะเป็นข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตส่งมอบมา ท้ายที่สุดคือการประเมินค่าจากตัวเลือกเหล่านั้น

Holloway (2002) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA ประกอบด้วย Awareness, Interest, Desire, Action และได้อธิบายไว้ว่า สิ่งแรกที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภค เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งน่าสนใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถเข้ามากระทบในการเลือกและตีความหมายข้อมูล เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคมักจะได้รับข้อมูลโดยผ่านจากสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ดังนั้นเมื่อมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดการสนใจในตัวสินค้า หรือการบริการได้มากขึ้น อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง และขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น จากสื่อสังคมออนไลน์ จากโทรทัศน์ หรือจากการบอกเล่าจากปากต่อปาก ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย และเกิดการดึงดูดหรือการกระตุ้นความต้องการได้มาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการของการเลือกที่เกิดจากการตัดสินใจจากปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จากตัวผู้บริโภคแล้ว เพื่อให้ได้สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด

จุรีย์ พานทอง (2558) ให้คำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง โดยได้ผ่านพิจารณาอย่างดีแล้ว และนำมาทำการเปรียบเทียบกันจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการได้ทางเลือกที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

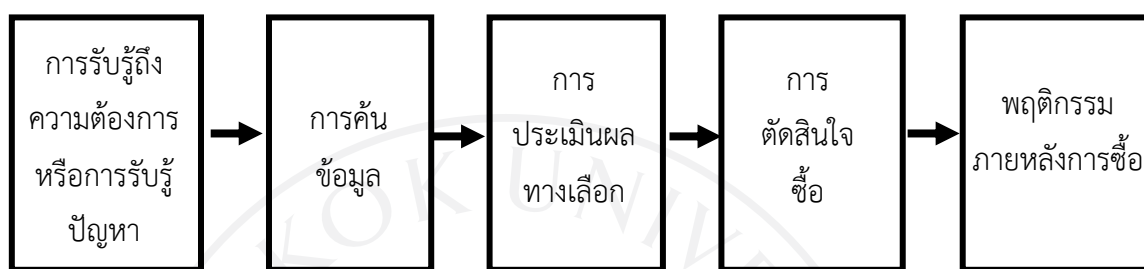
จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากความคิดของบุคคลโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี โดยพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

Kotler (2003) ได้พูดถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองตัวเลือกขึ้นไป ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึก ความคิด รวมไปถึงพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะปรากฏขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะส่งผล ให้เกิดถึงกิจกรรมในการซื้อ และเกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อตามแต่ลักษณะบุคคล ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังรูปภาพ

ภาพที่ 2.1 : แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา คือ สิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ความต้องการจากภายในบุคคลซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล เช่น ความเจ็บปวด ความหิว และความกระหาย ที่เป็นอาการความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และอาการในรูปแบบความปรารถนาในด้านจิตวิทยา และเมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ในระดับหนึ่งแล้วนั้นก็จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลนั้น ได้เรียนรู้ถึงแนวทางในการจัดการกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากเหตุการณ์ในอดีต และทำให้ได้ทราบว่า จะต้องเตรียมรับการตอบสนองกับสิ่งที่มากระตุ้นอย่างไร

2. การค้นข้อมูล คือ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากพอและเมื่อสิ่งที่สามารถตอบสนองให้แก่บุคคลได้นั้นอยู่ใกล้ตนเองจะทำให้เกิดการค้นหาได้ง่ายและมากขึ้น หรืออาจจะสามารถค้นข้อมูลจากความต้องการในภายหลังที่ผ่านมาแล้ว กระตุ้นให้เกิดความจดจำและสะสมไว้ ซึ่งแหล่งข้อมูลของบุคคลนั้นประกอบด้วย 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งด้านบุคคล คือ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- แหล่งด้านการค้า คือ พนักงานขาย สื่อโฆษณา เป็นต้น
- แหล่งทางด้านประสบการณ์ คือ การใช้บริการ หรือการใช้สินค้า
- แหล่งทางด้านชุมชน คือ องค์กรต่าง ๆ
- แหล่งด้านการทดลอง คือ หน่วยวิจัยทางการตลาด

3. การประเมินผลทางเลือก คือ การที่นักการตลาดต่าง ๆ ได้ทราบถึงวิธีการสืบค้นข้อมูลในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคแล้วนั้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและนำมาประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยดูจากตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก และการประเมินจากผู้บริโภคนั้นถือว่าไม่ใช่กระบวนการการประเมินที่ง่ายนัก เพราะจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ทางผู้บริโภคเคยได้รับมาจะนำมาเป็นตัวประเมินผลอีกเช่นกันและในบางครั้งการประเมินพิจารณาของผู้บริโภคนั้นก็สามารถทำได้โดยตนเองก็คือน่าจะทำให้การพิจารณาไม่มากนัก หรือได้รับคำแนะนำจากพนักงาน

4. การตัดสินใจซื้อ คือ ในส่วนของขั้นตอนการประเมินที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนในขั้นตอนการตัดสินใจ คือ เริ่มมีการจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น (Purchase Decision) จะเริ่มจากสิ่งที่ชื่นชอบที่สุด และในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในบางครั้งของผู้บริโภค อาจจะถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมภายหลังซื้อ คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว และสิ่งเหล่านั้นสามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการได้ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน หรือบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมานั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจและติดตาม ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการซื้อเช่น ติดตามผู้บริโภคถึงในสิ่งที่ได้รับมานั้นมีความพึงพอใจเพียงใด เป็นต้น การกระทำภายหลังการซื้อ เช่น โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำหรือต้องการ อยากจะมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง เป็นต้น และพฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ เช่น พนักงานการตลาดต้องคอยติดตามผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลนั้นต้องการ หรือคาดหวังที่จะได้รับผลประโยชน์บางอย่าง ที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่คาดหวังของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปกระบวนการที่สำคัญออกเป็น 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยผ่านหน่วยงานหรือสื่อที่เกี่ยวข้อง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 2 เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่บุคคลได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางแล้วนั้น ก็จะก่อให้เกิดความต้องการและแสวงหาที่จะท่องเที่ยว ทั้งเพื่อที่จะเติมเต็มรสชาติให้กับชีวิตหรือเพื่ออยากจะทำลายเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

ขั้นตอนที่ 3 มีสิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการท่องเที่ยวแล้วนั้น ส่งผลให้เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

ขั้นตอนที่ 4 เกิดการตัดสินใจเพื่อไปท่องเที่ยว หลังจากผ่านขั้นตอนที่ได้รับสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวแล้วนั้น นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ประกอบการพิจารณาในการเลือกสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจแล้วว่าต้องการจะไปท่องเที่ยวที่ไหน และต้องมีการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างไร ในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็จะต้องมีการวางแผนจองที่พัก จองกิจกรรมที่จะไปทำ แต่ถ้าหากไม่ต้องการวางแผนด้วยตัวเองก็มักจะผ่านธุรกิจนำเที่ยว ที่มีการวางแผนให้ครบตั้งแต่ต้นจนจบ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมตัวก่อนที่จะออกเดินทาง หลักจากได้มีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ก็ยังต้องมีการเตรียมการเรื่องเอกสารหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในการเดินทาง เช่น การจองตัวยานพาหนะ การเตรียมเอกสารในการเดินทาง การแลกเงินสำหรับไปท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ผ่านกระบวนการต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแล้วนั้น ในการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องประพฤติตัวให้อยู่ในกฎเกณฑ์ของสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยว ไม่ขัดต่อประเพณีของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 8 ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ได้เกิดการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเองจะทำการประเมินการท่องเที่ยวตามความรู้สึก และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึกอย่างไร โดยอาจจะเกิดความรู้สึกได้ 2 รูปแบบ คือความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นตอนที่ 9 เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว หลังจากได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว แล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว อาจเกิดขึ้นได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือทัศนคติในทางที่ดี และทัศนคติในทางที่ไม่ดี (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Stanton, Buskirk & Spiro (1991) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นการประกอบกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 อย่าง คือ สินค้า โครงสร้างเรื่องราคา ระบบในการกระจายสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ปัจจัยนั้น ๆ ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งคำว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากปัจจัยข้างต้นนั้นแล้วยังต้องอาศัยปัจจัยหรือเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม นั่นก็คือปัจจัยด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 7P's ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler (2003) ได้พูดถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามขั้นตอนทางการตลาดเพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และธุรกิจจำเป็นที่จะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ การแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือและองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิ่งก่อนตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถที่จะควบคุมได้ โดยปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

### องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจัยและเครื่องมือทางส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการนั้น มี 7 ปัจจัยที่เมื่ออยู่รวมกันเป็นส่วนประสมการตลาดบริการแล้ว ธุรกิจบริการจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองต่อความต้องการของบุคคล นั่นก็คือสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ สถานที่ ความคิดองค์กรหรือบุคคล เป็นต้น โดยสิ่งที่เสนอขายต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถจำหน่ายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้านั้น โดยถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพที่เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้จากตัวสินค้าหรือบริการ ว่าสูงกว่าราคาของสินค้า ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place หรือ Distribution) เป็นการนำเอาสินค้าและบริการที่เตรียมไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในปัจจัยด้านนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาเรื่องสถานที่การจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำเอาสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่นำเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไรกล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ข้องเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในด้านนี้จึงประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในธุรกิจของตนและในระบบคลังสินค้า รวมถึงการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ส่งมอบข้อมูลของบริการหรือสินค้านั้น ๆ ระหว่างผู้ผลิตและผู้ให้บริการโดยมีจุดประสงค์ที่แจ้งข้อมูล รวมไปถึงชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการ เพื่อใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน ซึ่งจะใช้ผ่านสื่อและผู้สนับสนุนรายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา



4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างบริษัทและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคลแล้ว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการกระทำนี้ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่บริษัทจะเป็นฝ่ายจัดเตรียมเพื่อที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

4.5 การขายทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงาน หรือเป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมสินค้าทางตรง และสร้างให้เกิดการซื้อทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อสนใจในตัวสินค้า

5. บุคคล (People) บุคคลถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยพนักงานจำเป็นต้องมีทักษะ มีทัศนคติที่ดี โดยต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้า มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของพนักงาน ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบบริการนั้น ผลลัพธ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจ และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆภายนอกตลาดบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณภาพโดยรวมให้ดี ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และมีส่วนในการสร้างความอารมณ์ และความรู้สึกอันดี รวมไปถึงความพึงพอใจ เรียกว่าภาพแห่งการบริการ โดยที่ธุรกิจสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ อาทิเช่น บรรยากาศในร้าน อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามบุคคลและ

อุปกรณ์ในการให้บริการก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวได้ว่าลักษณะท่าทางที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากพนักงานให้บริการ ประกอบด้วยการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ให้บริการ โดยที่กล่าวมานั้นเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

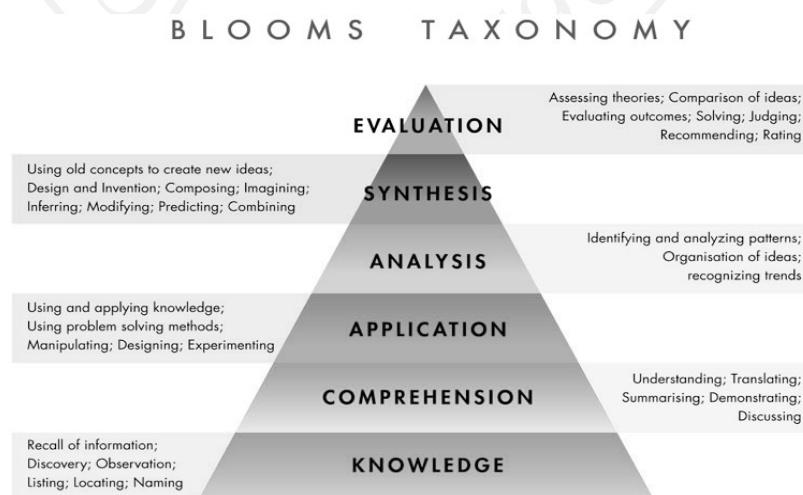
### 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหาให้ได้มาและบริโภคทั้งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีกระบวนการคิดอยู่ก่อนแล้วและส่งผลให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำซึ่งผู้บริโภค แสดงออกเพื่อทำการค้นหาหรือเสาะหา ซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ ที่ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถสนองต่อความต้องการของตนเองได้ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการพิจารณาใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ คือ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

Bloom (1976) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้กระทำ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จะสังเกตได้หรือไม่ได้ พฤติกรรมถูกแบ่งออกเป็นส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

ภาพที่ 2.2 : แสดงทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom (Bloom's Taxonomy)



ที่มา : Bloom, B. (1976). *Bloom's Taxonomy*. Retrieved from <https://sirikanya926.wordpress.com/2014/01/18/ทฤษฎีการเรียนรู้ของbloom-blooms-taxono/>.

-พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ความสามารถทางด้านการใช้ความคิด และการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้และการจดจำ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นของความจดจำได้ ความเข้าใจและความระลึกได้ เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความจดจำได้ และความเข้าใจจะถูกแสดงในรูปแบบของการแปลความ, การตีความ และนำไปใช้ เป็นการนำวิธีทางทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ นำไปวิเคราะห์, สังเคราะห์ และประเมินผล

-พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) คือ ท่าทาง ความรู้สึก ความใคร่ ความต้องการ และเปลี่ยนค่านิยมที่ยึดปฏิบัติ เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ พฤติกรรมนี้จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของบุคคล โดยการวางแนวทางการกระทำนั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับแต่ละตัวบุคคล

-พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการกระทำที่แสดงออกในช่วงหนึ่ง หรือเป็นการคาดคะเนสิ่งที่จำกระทำในอนาคต หรือในโอกาสต่อ ๆ ไป พฤติกรรมขั้นสุดท้ายหากจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยพฤติกรรมต่างๆ เช่นความรู้ ทักษะ ทักษะปฏิบัติ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมขั้นต้น แต่ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจในอีกหลายขั้นตอน

Jeong & Lambert (2001) กล่าวว่า การศึกษามุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ได้ดีขึ้นรากฐานทางทฤษฎีได้รับการพัฒนาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในมุมมองของผู้บริโภคผลลัพธ์เชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการบนเว็บเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการศึกษาโครงสร้างข้อมูลคุณภาพทั้งสิ้น เช่น การรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้การเข้าถึงและทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2453) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถให้คำจำกัดความได้ว่า เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย โดยอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับว่า ทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความต้องการหรือการซื้อ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยในแต่ละบุคคลก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป อาจมีความต้องการแตกต่างกันจากสาเหตุต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ อายุ การศึกษา หรือรสนิยมส่วนบุคคล

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวถึง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการเข้าถึงลักษณะของการบริโภคในด้านต่าง ๆ และใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตไม่สามารถประเมินได้ ทำให้ต้องมีการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมที่จดจำได้นั้นได้มาจากการกระตุ้นด้านใดบ้าง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนี้จึงมีประโยชน์ต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมาก ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และลักษณะของผู้บริโภคเพื่อจะสามารถปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยที่ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลสามารถกล่าวได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factor ) เป็นสิ่งที่บุคคลสร้างขึ้น อาจจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ โดยเป็นที่ยอมรับสืบต่อกันมา และเป็นสิ่งที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์
  - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture ) เป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ในแต่ละสังคม
  - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ( Subculture ) เป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม ส่วนใหญ่จะใช้เป็นตัวกำหนดในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ โดยวัฒนธรรมย่อยสามารถเกิดขึ้นได้จากพื้นฐานทางด้านภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์
  - 1.3 ชั้นของสังคม ( Social Class ) หมายถึง การจัดลำดับสมาชิกออกตามชนชั้นทางสังคม โดยสมาชิกในแต่ละชนชั้น จะมีลักษณะที่เหมือนกันและสมาชิกที่อยู่ในแต่ละลำดับชั้นที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่ง เช่น รายได้ อาชีพ และทรัพย์สิน ซึ่งชนชั้นทางสังคมนี้จะป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
2. ปัจจัยทางสังคม ( Social Factors ) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยลักษณะทางสังคมนั้นจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
  - 2.1 กลุ่มอ้างอิง ( Reference Groups ) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์และมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 2.2 ครอบครัว ( Family ) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค
  - 2.3 บทบาทและสถานะ ( Roles and Statuses ) เป็นการเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหลายกลุ่ม เช่น เพื่อน ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยแต่ละกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมต้องมีบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) การตัดสินใจซื้อจะมีผลแตกต่างกันออกไปตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ เพศ อาชีพการศึกษา บุคลิกภาพ วัฒนธรรมและการดำรงชีวิต และแนวความคิดเห็นส่วนบุคคล

- 3.1 อายุ ( Age )
- 3.2 สถานภาพ
- 3.3 อาชีพ ( Occupation )
- 3.4 การศึกษา ( Education )
- 3.5 คุณค่า และค่านิยม ( Value )
- 3.6 บุคลิกภาพ
- 3.7 แนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ( Psychological Factor ) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

- 4.1 การจูงใจ ( Motivation ) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ
  - 4.2 การรับรู้ ( Perception ) เป็นการที่บุคคลทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล แปลความหมายเข้าใจ และเปิดรับต่อสิ่งที่เผชิญอยู่
  - 4.3 การเรียนรู้ ( Learning ) การที่มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้ชีวิต จากที่เคยเป็นอยู่ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นหรือกระทำและเกิดการสนองตอบต่อการกระทำนั้น ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง ( Stimulus - Response (SR) Theory )
  - 4.4 ความเชื่อถือ ( Beliefs ) เป็นความนึกคิด ความรู้สึกของมนุษย์ต่อสิ่งที่มีอยู่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - 4.5 ทัศนคติ ( Attitude ) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก นำไปสู่การปฏิบัติ หรือหมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
  - 4.6 บุคลิกภาพ ( Personality ) และทฤษฎีฟรอยด์ ( Freud Theory ) หมายถึง ลักษณะด้าน จิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองของสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน
  - 4.7 แนวคิดของตนเอง ( Self Concept ) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ที่รู้สึกต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลนั้นมีต่อ สังคมหรือบุคคลอื่นมีความรู้สึกต่อตนเอง
- จากนิยามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้าและบริการ นั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมิน ทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของการเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึง

การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้า นั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกันหรือไม่ และเพื่อศึกษาปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมหลังการเปิดเขต ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 405 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ในด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ในด้านของอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 43.97 อยู่ในสถานภาพสมรสร้อยละ 51.30 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.43 และส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 – 35,000 บาท ในด้าน ข้อมูลทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการ โดยเรียงจากน้อยไปมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปมาท่องเที่ยวกันประมาณ 3 - 4 คน ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย คือ 1-2 วัน ค่าบริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืนโดยประมาณคือ 1,000 – 2,000 บาท วิธีในการจอง ห้องพัก/ที่พักโดยการจองผ่านเว็บไซต์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก คือตัวเอง และปัจจัย อื่น ๆ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่ามี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของ ห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัฒนา การศึกษาวิจัย

ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัฒนา และเพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัฒนา และเพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัฒนาหรือไม่ อย่างไร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้หญิงร้อยละ 52.50 เพศชายร้อยละ 47.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท ในด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการพบว่า ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักอยู่ที่ 1-2 คืน ผู้เข้าพักจะอยู่ที่ 1-2 คน ร้อยละ 39 และ 3-4 คนร้อยละ 37 มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือการลดราคาห้องพัก และมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย(ออนไลน์)

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพว่ามีความแตกต่างในการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ AIRBNB ไปท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ประชากรส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรองลงมาคือระดับปริญญาโท รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 – 40,000 และมากกว่า 60,000 ในส่วนของอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และในด้านการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรมและประสบการณ์การเข้าพักใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ พบว่า เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการเรียงจากมากไปน้อยคือ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ความสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้านตัวเอง ได้เรียนรู้วัฒนธรรมจากคนท้องถิ่น การตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และอื่น ๆ ในเรื่องของปัจจัย

ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคน  
 ท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลมากไปปัจจัยที่ส่งผลน้อยคือ ปัจจัยด้านความ  
 คุ่มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้าน  
 ความสัมพันธ์ลูกค้า

อริษา อัยยะศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่  
 พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจากการทดสอบ  
 แนวโน้มการตัดสินใจ พบว่า ด้านการตัดสินใจมาหรือไม่มาท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง  
 มาพัก เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร จำนวนวันที่เข้าพัก ประเภทที่พัก ทำเลที่ตั้ง และวิธีการสำรอง  
 ห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอ  
 เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
 ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจากการทดสอบ ด้าน  
 การวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ที่ตอบว่าไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ด้านวัตถุประสงค์  
 ในการเดินทางมาพัก เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร จำนวนวันที่เข้าพัก ประเภทที่พักทำเลที่ตั้ง และ  
 วิธีการสำรองห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาว  
 สิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้านราคาที่พักต่อคืนมีความสัมพันธ์ต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะ สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ธนชพร ราตรีโชติ (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัย  
 ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันใน  
 การจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
 ครั้งนี้ คือผู้บริโภครทั้งเพศหญิง และเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันใน  
 การจองโรงแรมที่พัก จำนวน 400 คน และผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี  
 อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส และระดับ  
 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ในด้านของปัจจัย  
 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือโรงแรมที่พักควรมีการ  
 ให้ข้อมูลที่ละเอียด และมีบริการให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ  
 มีราคาถูกลงกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้  
 ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้  
 ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก



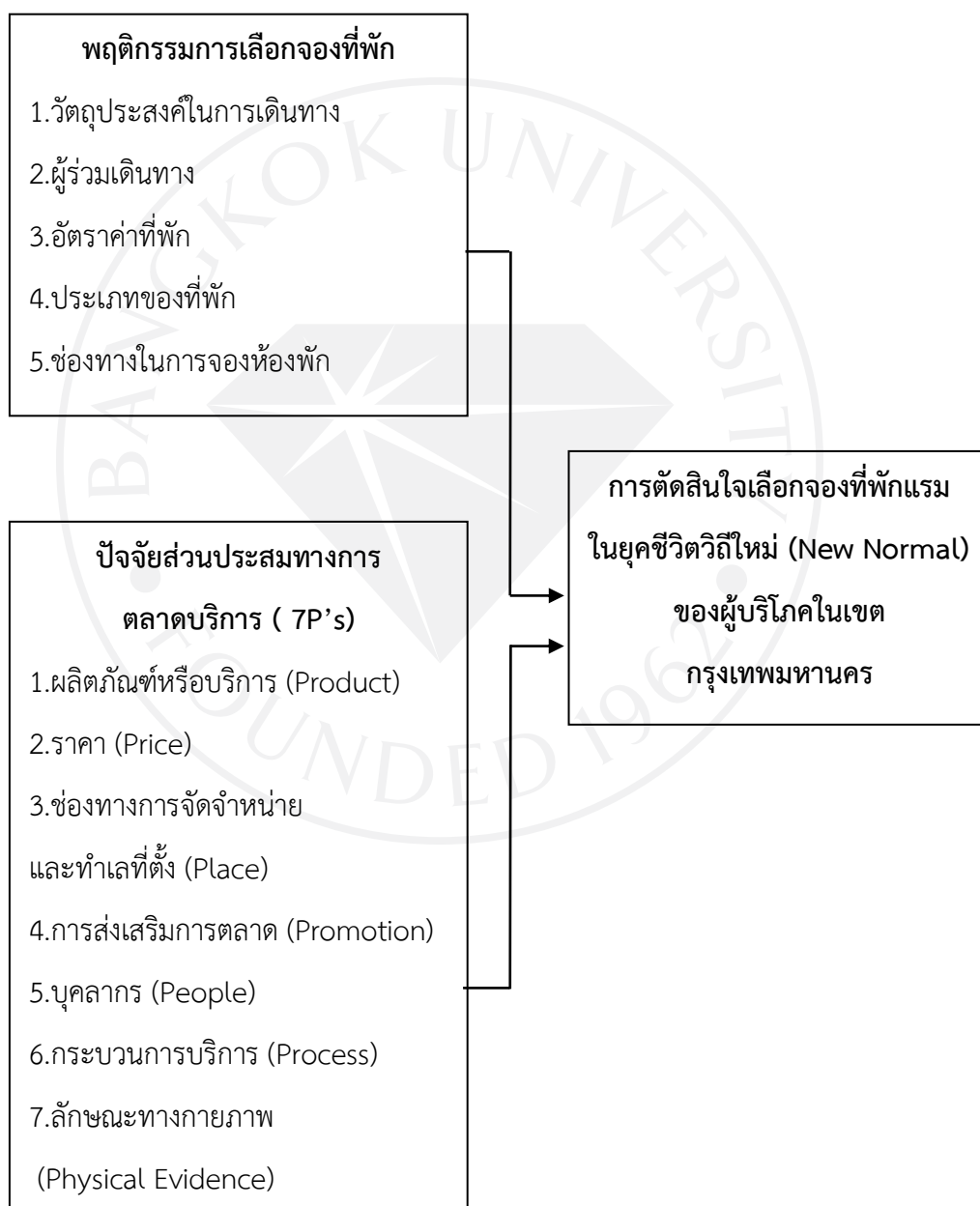
ที่สุด คือ เจ้าหน้าที่อัยการคดี เป็นมิตร ด้านกระบวนการ / การให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ในด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ส่วนใหญ่ตัดสินใจจองโรงแรมที่พัก 4 – 6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี และสิ่งที่ช่วยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก เรียงจากมากไปน้อย คือ ราคา การให้ส่วนลด และความสะดวก

ประภัสสร บุตรดา (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ และเพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่างงาน นักธุรกิจ นักศึกษา และลูกค้าชาวไทยทั่วไปที่เคยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยที่ได้ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมพบว่า มีการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์มากที่สุดคือ Agoda.com ความถี่ที่ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ และสาเหตุในการตัดสินใจจองห้องพัก เกิดจากรีวิวการใช้บริการที่เชื่อถือได้ และในด้านของปัจจัยแรงจูงใจ ในเรื่องของแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่ามีระดับแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการนำเสนอโปรโมชั่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมให้ผู้ใช้บริการเกิดความดึงดูดใจ ในเรื่องของแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่ามีระดับแรงจูงใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รูปภาพและสื่อในการนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรมและบริการของบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกต้องการจองห้องพักและบริการนั้น และในด้านของความเชื่อมั่น ถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ที่เลือกใช้บริการจะต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ในด้านสินค้าและบริการมีคุณภาพดี พบว่าบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีระบบการจองโรงแรมที่มีมาตรฐาน เช่น สามารถตรวจสอบการจองได้ และระบบชำระเงินมีความปลอดภัย เป็นต้น ในด้านการรักษาสัญญาและคำพูด พบว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์จะต้องมีมาตรฐานของการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น มีความรวดเร็วในการบริการเสมอ และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ด้าน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ศิริรัช คงทน (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อ เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรม และเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมที่โฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนในด้านพฤติกรรมโดย เรียงจากมากไปน้อย พบว่า จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางมาเข้าพักส่วนใหญ่มีจำนวน 2 คน เข้า พัก 1-2 คืน ส่วนใหญ่เลือกนอนห้องพักรวม และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโฮสเทล ในด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลใน จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัดสินใจเลือกที่ พักโฮสเทลเพราะเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง รองลงมาคือตัดสินใจเลือกที่พักรโฮสเทล เพราะความสะอาดและปลอดภัย และสุดท้ายคือตัดสินใจเลือกที่พักรโฮสเทลเพราะการเดินทางที่ สะดวก ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการที่พัก พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ในเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักรโฮสเทลเพราะเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิต ของตนเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกเพราะความสะอาดและปลอดภัย ตัดสินใจเลือกที่พักรเพราะ การเดินทางที่สะดวก ตามลำดับ

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านพฤติกรรมเลือกจองที่พัก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) มีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย

#### 3.2 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะไปท่องเที่ยวและกำลังที่จะตัดสินใจจองที่พักแรม หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยเริ่มดีขึ้น และมีการปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคัดขนาดตัวอย่าง โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วน

### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว และกำลังตัดสินใจที่จะจองที่พักแรม และมีการปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภครที่ต้องการจะไปเที่ยวและกำลังตัดสินใจที่จะจองที่พัก โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด โดยมีสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran โดยกำหนดให้มีระดับความแปรปรวนสูงสุดอยู่ที่  $p$  เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และ  $q$  เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 (Cochran, 1963 อ้างใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น ( $Z = 1.96$ )

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

( $p = 0.5$ )

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1 - p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง ( $q = 0.5$ )

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง (ในการศึกษานี้กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5)

เมื่อแทนในสมการจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณที่กล่าวมาพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่สามารถบอกถึงกลุ่มประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้เพิ่มอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง และสำหรับการกำหนดกลุ่ม

ตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการรวบรวมผล และการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมี รายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พัก

- (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- (2) ผู้ร่วมเดินทาง
- (3) อัตราค่าที่พัก
- (4) ประเภทของที่พัก
- (5) ช่องทางในการจองห้องพัก

##### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น ทีวีเป่าผม , กาน้ำร้อน เป็นต้น ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดี และพร้อมใช้งาน ห้องพักและอุปกรณ์ภายในมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ โรงแรมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เช่น มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาด และปลอดภัย

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ แบบสมเหตุสมผล ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พักราคาของห้องพักมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ สามารถจองที่พักผ่านตัวกลางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka เป็นต้น ความสามารถในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงสามารถใช้งานได้ง่าย

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการจัดแพ็คเกจห้องพักและจำหน่ายในราคาพิเศษ มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับพันธมิตรทางการค้า เช่น บัตรเครดิต ตัวแทนการจองผ่านออนไลน์ เป็นต้น ที่พักมีการเข้าร่วมกับมาตรการของทางรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข เป็นต้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จำหน่าย Voucher ในราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ มีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำการยกเลิกการจอง เป็นต้น

(5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นมิตร พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานมีการรักษาความสะอาดและมีการป้องกันโรค เช่น มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยเวลาให้บริการ มีการรักษาระยะห่าง พนักงานมีความรวดเร็วและกระฉับกระเฉงในการให้บริการ เป็นต้น

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว มีกระบวนการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดการสัมผัส เช่น ชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นต้น มีการคัดกรองโรคเบื้องต้น เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เป็นต้น มีอุปกรณ์ป้องกันโรคเบื้องต้นไว้ให้ผู้เข้าพัก เช่น มีเจลแอลกอฮอล์/หน้ากากอนามัยแจก เป็นต้น มีการจัดหาและอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก เช่น มีที่จอดรถ มีรถบริการรับ-ส่ง เป็นต้น

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ มีการออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงามและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ที่พักรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด น่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น มีมาตรการการรักษาความสะอาด และฆ่าเชื้อโรคภายในที่พักอย่างสม่ำเสมอ

**3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ การตัดสินใจจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงด้าน

การตัดสินใจเลือกของที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยที่มีการใช้เกณฑ์ในการ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Linkert Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจจองแน่นอน

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจจอง

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่จอง

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่จองแน่นอน

โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนความเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตร ภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และการตัดสินใจเลือกของที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด หรือ จองแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก หรือ อาจจะจอง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย หรือ อาจจะไม่จอง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด หรือ ไม่จองแน่นอน

### 3.5 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยในการวิจัยนี้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนแบ็ช (Cronbach's) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{Co variance}} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{co variance} / \text{variance}}$$



เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

### 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 ศึกษาและทบทวนทฤษฎี หลักการ และแนวคิด จากเอกสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.5.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้นำแบบสอบถามที่ผู้ทำวิจัยได้สร้างขึ้นมา ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการให้คำแนะนำและตรวจสอบความครอบคลุมของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อทดสอบความเข้าใจในตัวคำถาม เพื่อนำไปสู่การแก้ไขเนื้อหาในส่วนที่เข้าใจยาก ก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่เคยมีประสบการณ์การจองที่พักหรือการจองโรงแรมด้วยตนเองผ่านทาง Google Forms และทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมดผ่านช่องทาง Social Network ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม – ธันวาคม 2563

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับของการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) ตามความเหมาะสม

3.8.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ กล่าวคือ ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ,ผู้ร่วมเดินทาง ,อัตราค่าที่พัก , ประเภทของที่พัก , ช่องทางในการจองห้องพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม และทางด้านตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกจองที่พัก แรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้นเช่นเดียวกับตัวแปรอิสระ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการจอง และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกจองที่พัก ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายว่าด้านพฤติกรรมการจองและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ  $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 +$

$$b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม  $Y$

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$X_1, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ที่ได้คำตอบอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 405 ชุด โดยได้นำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักแรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการศึกษาเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (n = 405)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	39.5
หญิง	245	60.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และในส่วนของเพศชายมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (n = 405)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	7.9
21-30 ปี	247	61.0
31-40 ปี	106	26.2
41-50 ปี	20	4.9
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีจำนวน 247 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 61 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 106 คน และสามารถคิดได้เป็นร้อยละ 26.2 ต่อมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 32 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 7.9 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี โดยมีจำนวน 20 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา (n = 405)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	343	84.7
ปริญญาโท	44	10.9
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 343 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มี

จำนวน 44 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน สามารถคิดได้เป็นร้อยละ 4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 2 คน และสามารถคิดได้เป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (n = 405)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	12.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ	44	10.9
พนักงานบริษัทเอกชน	205	50.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	24.4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ (n = 405)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49	12.1
15,000 – 30,000 บาท	140	34.6
30,001 – 45,000 บาท	159	39.3
มากกว่า 45,000 บาท	57	14.1
<b>รวม</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

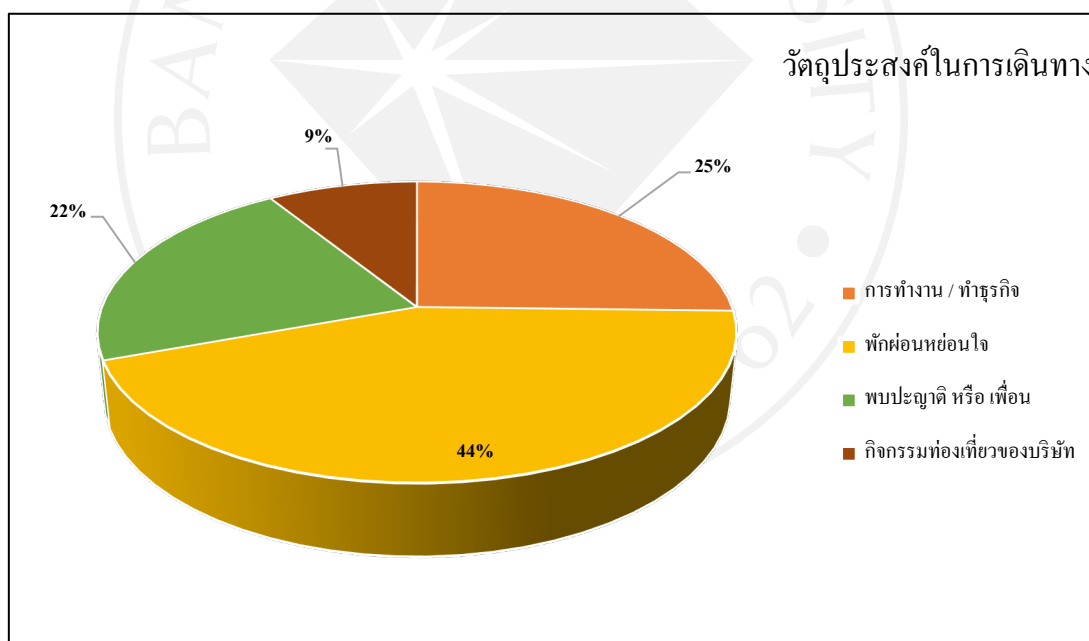
จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท อยู่จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้อยู่ที่

15,000 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่น้อยที่สุดคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.1

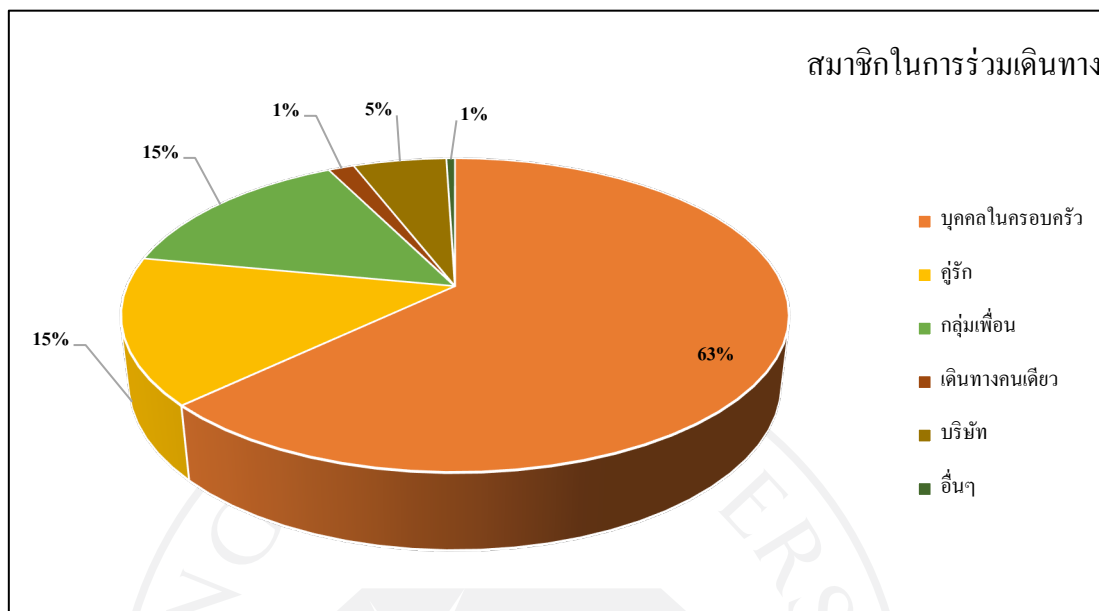
#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การเลือกจองที่พัก

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ใช้บริการที่พักกับใคร อัตราค่าที่พักที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืน ประเภทที่พัก และช่องทางการจองที่พัก ดังรายละเอียดที่แสดงต่อไปนี้

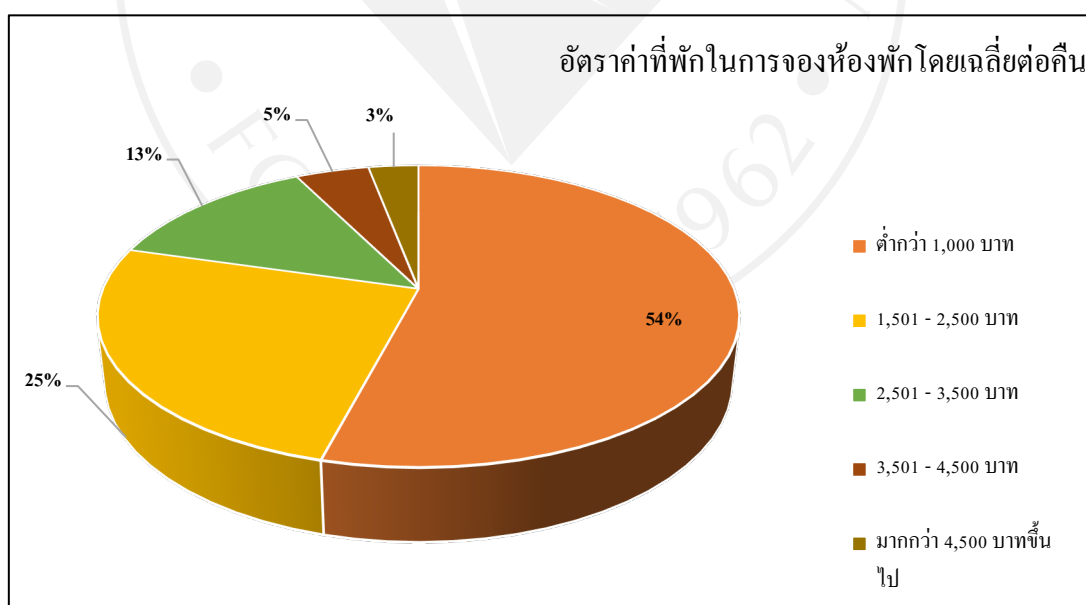
ภาพที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง



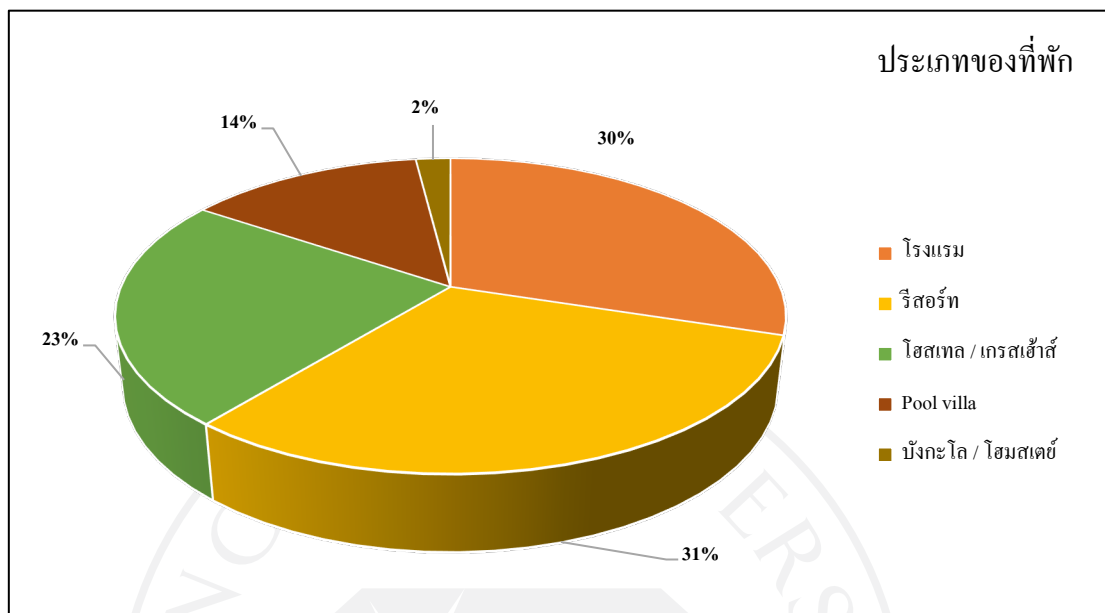
ภาพที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของสมาชิกในการร่วมเดินทาง



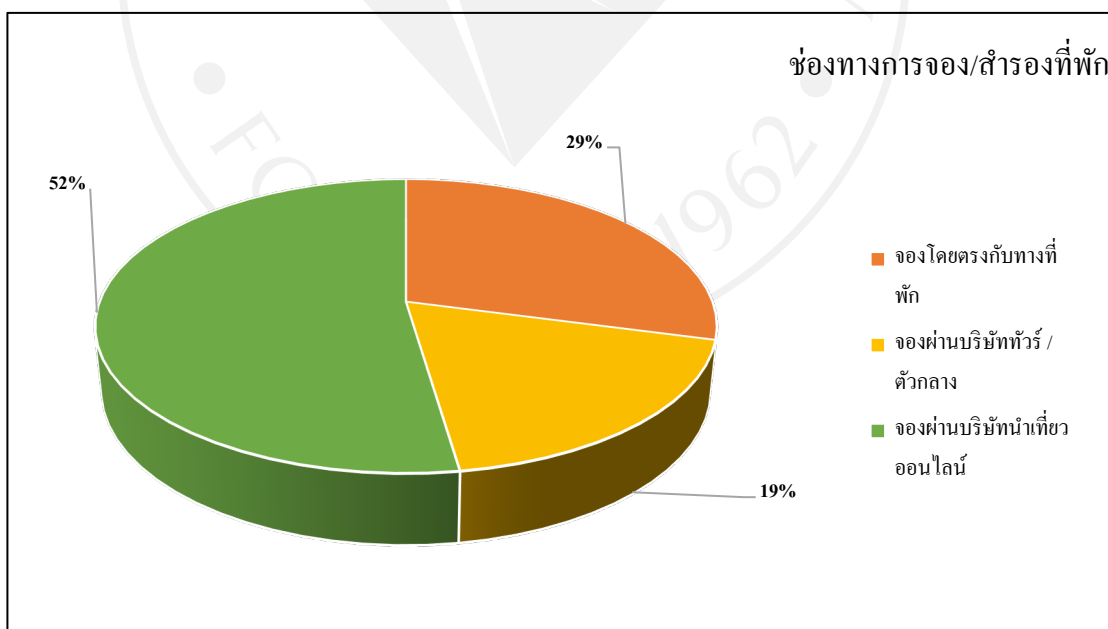
ภาพที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของอัตราค่าที่พักในการจองห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน



ภาพที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของที่พักรที่เลือกจอง



ภาพที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการจอง / สำรองที่พักร



ข้อมูลจากภาพที่ 4.1 - 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมกรเลือกจองที่พักรแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเดินทางเพื่อ



พักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือเดินทางเพื่อการทำงาน / ทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 44 และ 25.4 ตามลำดับ ซึ่งจะมีการเดินทางเพื่อไปใช้บริการที่พักกับบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาคือคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 63 และ 15.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อคืนที่ต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,501 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 25.4 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกประเภทของที่พักเป็นรีสอร์ท รองลงมาคือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 29.9 ตามลำดับ และทำการจอง / สำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เช่น Booking.com, Agoda ฯลฯ เป็นหลัก รองลงมาคือจองโดยตรงกับทางที่พัก คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 29.1 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไดรเป่าผม, กาน้ำร้อน	4.16	0.815	มาก
2. ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน	4.16	0.773	มาก
3. ห้องพักและอุปกรณ์ภายในมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ	4.32	0.793	มากที่สุด
4. โรงแรมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาด / ความปลอดภัย	4.22	0.824	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.475</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมนั้นมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด (Mean = 4.22) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.475) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ห้องพักและอุปกรณ์ภายในมีการทำความสะอาด

สะอาดมาซื้อโรคอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือโรงแรมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาด / ความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีด้วยกัน 2 ข้อคือ ห้องพักรับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไตร่เป่าผม, กาน้ำร้อน และ ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

จากตารางพบว่า โรงแรมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาด / ความปลอดภัย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.824) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน (S.D. = 0.773)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ แบบสมเหตุสมผล	4.55	0.653	มากที่สุด
2.ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น	4.36	0.776	มากที่สุด
3.มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก	4.53	0.669	มากที่สุด
4.ราคาของห้องพักมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	4.54	0.705	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.517</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ( Mean = 4.49) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.517) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า การกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ แบบสมเหตุสมผล มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 รองลงมาคือ ราคาของห้องพักมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาคือ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

จากตารางพบว่า ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.776) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ แบบสมเหตุสมผล (S.D. = 0.653)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง	4.70	0.614	มากที่สุด
2.ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /แหล่งธุรกิจ	4.54	0.615	มากที่สุด
3.สามารถจองที่พักผ่านตัวกลางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka เป็นต้น	4.44	0.648	มากที่สุด
4.ความสามารถในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงสามารถใช้งานได้ง่าย	4.22	0.820	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.459</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ( Mean = 4.48) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.459) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /แหล่งธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาคือ สามารถจองที่พักผ่านตัวกลางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงสามารถใช้งานได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

จากตารางพบว่า ความสามารถในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงสามารถใช้งานได้ง่าย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.820) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง (S.D. = 0.614)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการจัดแพ็คเกจห้องพักและจำหน่ายในราคาพิเศษ	4.22	0.789	มากที่สุด
2.มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับพันธมิตรทางการค้า เช่น บัตรเครดิต ตัวแทนการจองผ่านออนไลน์ เป็นต้น	4.44	0.682	มากที่สุด
3.ที่พักมีการเข้าร่วมกับมาตรการของทางรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข เป็นต้น	4.43	0.810	มากที่สุด
4.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จำหน่าย voucher ในราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	4.51	0.681	มากที่สุด
5.มีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำการยกเลิกการจอง	4.60	0.659	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.458</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ( Mean = 4.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.458) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำการยกเลิกการจอง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จำหน่าย voucher ในราคาพิเศษอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับพันธมิตรทางการค้า เช่น บัตรเครดิต ตัวแทนการจองผ่านออนไลน์ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 รองลงมาคือที่พักมีการเข้าร่วมกับมาตรการของทางรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดแพ็คเกจห้องพักและจำหน่ายในราคาพิเศษ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

จากตารางพบว่า ที่พักมีการเข้าร่วมกับมาตรการของทางรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข เป็นต้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.810) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำการยกเลิกการจอง (S.D. = 0.659)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นมิตร	4.70	0.701	มากที่สุด
2.พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ	4.56	0.601	มากที่สุด
3.พนักงานมีการรักษาความสะอาดและมีการป้องกันโรค เช่น มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยเวลาให้บริการ มีการรักษาระยะห่าง	4.14	0.895	มาก
4.พนักงานมีความรวดเร็วและกระฉับกระเฉงในการให้บริการ	4.61	0.637	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.466</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ( Mean = 4.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.466) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นมิตร มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 รองลงมาคือ มีพนักงานมีความรวดเร็วและกระฉับกระเฉงในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการรักษาความสะอาดและมีการป้องกันโรค เช่น มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยเวลาให้บริการ มีการรักษาระยะห่าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14

จากตารางพบว่า ที่พนักงานมีการรักษาความสะอาดและมีการป้องกันโรค เช่น มีการสวมใส่หน้ากากอนามัยเวลาให้บริการ มีการรักษาระยะห่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.895) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ (S.D. = 0.601)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว	4.67	0.579	มากที่สุด
2. มีกระบวนการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดการสัมผัส เช่น ชำระเงินผ่าน Moblie Banking เป็นต้น	4.54	0.726	มากที่สุด
3. มีการคัดกรองโรคเบื้องต้น เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าพัก	4.50	0.855	มากที่สุด
4. มีอุปกรณ์ป้องกันโรคเบื้องต้นไว้ให้ผู้เข้าพัก เช่น มีเจลแอลกอฮอล์/หน้ากากอนามัยแจกทุกห้อง	4.50	0.807	มากที่สุด
5. มีการจัดหาและอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก เช่น มีที่จอดรถ มีรถบริการรับ-ส่ง	4.38	0.740	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.532</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด (Mean = 4.52) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.532) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ให้มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 รองลงมาคือ มีกระบวนการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดการสัมผัส เช่น ชำระเงินผ่าน Moblie Banking เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 รองลงมาที่มีคะแนนอยู่เท่ากับ 2 ข้อคือมีการคัดกรองโรคเบื้องต้น เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าพัก และ มีอุปกรณ์ป้องกันโรคเบื้องต้นไว้ให้ผู้เข้าพัก เช่น มีเจลแอลกอฮอล์/หน้ากากอนามัยแจกทุกห้อง คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดหาและอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก เช่น มีที่จอดรถ มีรถบริการรับ-ส่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38

จากตารางพบว่า มีการคัดกรองโรคเบื้องต้น เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าพัก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.855) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว (S.D. = 0.579)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีเอกลักษณ์	4.52	0.627	มากที่สุด
2.มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงามและมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.59	0.618	มากที่สุด
3.ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด น่าเชื่อถือ	4.58	0.591	มากที่สุด
4.สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส	4.43	0.846	มากที่สุด
5.มีมาตรการการรักษาความสะอาด และฆ่าเชื้อโรคภายในที่พักอย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.691	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.446</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด (Mean = 4.51) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.446) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงามและมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือ ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด น่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 รองลงมาคือ มีการออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงาม และมีเอกลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดมีด้วยกัน 2 ข้อคือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และ มีมาตรการการรักษาความสะอาด และฆ่าเชื้อโรคภายในที่พักอย่างสม่ำเสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

จากตารางพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.846) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด น่าเชื่อถือ (S.D. = 0.591)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.จากประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าพักในที่พักนั้น ๆ แล้ว ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือมี การบอกต่อ	4.45	0.827	มากที่สุด
2.จากประสบการณ์ท่านมีแนวโน้มที่จะจองที่พักซ้ำใน ครั้งต่อไป	3.86	0.878	มาก
3.ท่านตัดสินใจเลือกเพราะภาพลักษณ์ของที่พัก	4.35	0.781	มากที่สุด
4.ท่านตัดสินใจเลือกเพราะความสะอาดและมีความ ปลอดภัย	4.65	0.629	มากที่สุด
5.ท่านตัดสินใจเลือกเพราะที่พักมีมาตรการการป้องกัน โรคที่มีคุณภาพ	4.71	0.505	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.443</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยรวมนั้นมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ( Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.443) ดังนั้นเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจเลือกเพราะที่พักมีมาตรการการป้องกันโรคที่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 รองลงมาคือ ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด น่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกเพราะความสะอาด และมีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาคือจากประสบการณ์ที่ได้เข้าพักในที่พักนั้น ๆ แล้วจะมีการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือมีการบอกต่อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือตัดสินใจเลือกเพราะภาพลักษณ์ของที่พัก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และในส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จากประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะ



จงที่พักซ้ำในครั้งต่อไป โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

จากตารางพบว่า จากประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะจงที่พักซ้ำในครั้งต่อไป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.878) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกเพราะที่พักมีมาตรการการป้องกันโรคที่มีคุณภาพ (S.D. = 0.505)

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คือ 1.วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2.ผู้ร่วมเดินทาง 3.อัตราค่าที่พัก 4.ประเภทของที่พัก 5.ช่องทางในการจองห้องพัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการบริการ 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจงที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

$R^2$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการเลือกจงที่พักแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจงที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกจงที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภค				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	2.129	0.350	-	6.091	0.000
<b>ปัจจัยด้านพฤติกรรม การจองที่พัก</b>					
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (X1)	-0.031	0.024	-0.063	-1.313	0.190

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการเลือกจองที่พักแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภค				
	b	S.E.	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	2.129	0.350	-	6.091	0.000
ผู้ร่วมเดินทาง (X2)	-0.007	0.019	-0.019	-0.382	0.703
อัตราค่าที่พัก (X3)	-0.001	0.022	-0.002	-0.035	0.972
ประเภทของที่พัก (X4)	-0.002	0.019	-0.005	-0.098	0.922
ช่องทางในการจองห้องพัก (X5)	-0.072	0.025	-0.143	-2.948	0.003*
<b>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>					
ด้านผลิตภัณฑ์ (X6)	0.038	0.049	0.040	0.772	0.441
ด้านราคา (X7)	-0.156	0.050	-0.182	-3.148	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (X8)	0.111	0.056	0.115	1.992	0.047*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X9)	0.142	0.055	0.147	2.578	0.010*
ด้านบุคลากร (X10)	0.189	0.059	0.199	3.223	0.001*
ด้านกระบวนการบริการ (X11)	0.068	0.048	0.081	1.406	0.161
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X12)	0.172	0.053	0.173	3.256	0.001*

$R^2 = 0.152$  ,  $F = 7.027$  , \*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมการจองที่พัก ได้แก่ ช่องทางในการจองห้องพัก (Sig. = 0.003) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา (Sig. = 0.002) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Sig. = 0.047) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.010) ด้านบุคลากร (Sig. = 0.001) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.001) โดยที่ปัจจัยด้านบุคลากร ( $\beta = 0.199$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.173$ ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.147$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ( $\beta = 0.115$ ) ช่องทางในการจองห้องพัก ( $\beta = -0.143$ ) และด้านราคา ( $\beta = -0.182$ ) ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมการจองที่พัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig. = 0.190) ผู้ร่วมเดินทาง (Sig. = 0.703) อัตราค่าที่พัก (Sig. = 0.972) ประเภทของที่พัก (Sig. = 0.922) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.441) และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Sig. = 0.161) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้น สัมประสิทธิ์การกำหนด  $R^2 = 0.152$  สามารถแสดงให้เห็นถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการจองที่พักแรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 15.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 84.8 นั้นเป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ (Independent) ทั้ง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักแรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (X1) ผู้ร่วมเดินทาง (X2) อัตราค่าที่พัก(X3) ประเภทของที่พัก (X4) ช่องทางในการจองห้องพัก (X5) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X6) ด้านราคา (X7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (X8) ด้านส่งเสริมการตลาด (X9) ด้านบุคลากร (X10) ด้านกระบวนการบริการ (X11) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X12) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกจองที่พักในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.965 + (-0.072) (X5) + (-0.156) (X7) + 0.111 (X8) + 0.142 (X9) \\ + 0.189 (X10) + 0.172 (X12)$$

โดยที่  $\hat{Y}$  แทน การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภค

X5 แทน ช่องทางในการจองห้องพัก

X7 แทน ปัจจัยด้านราคา

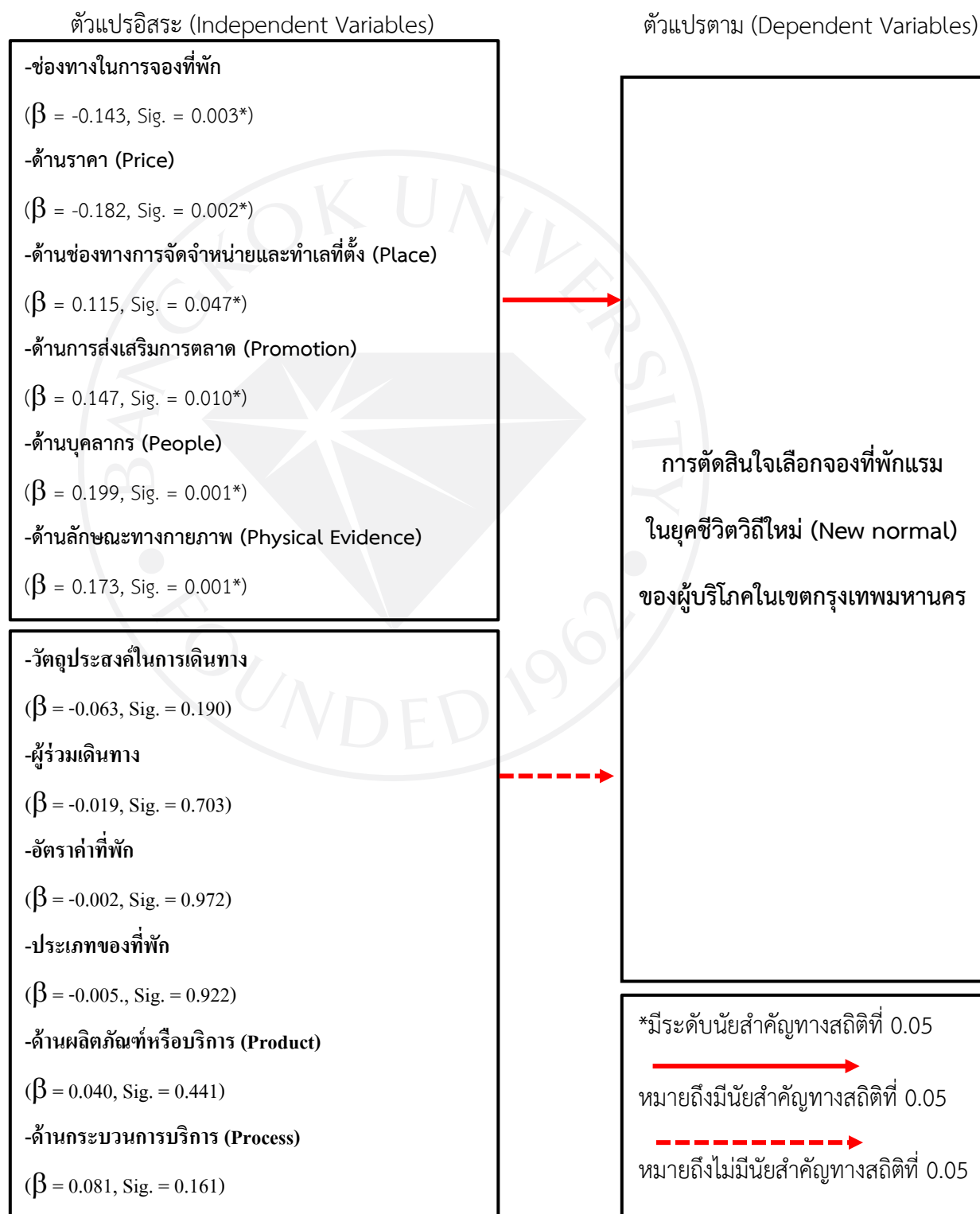
X8 แทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง

X9 แทน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

X10 แทน ปัจจัยด้านบุคลากร

X12 แทน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

โดยที่  $H_0$  คือปัจจัยในด้านนั้น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  คือปัจจัยในด้านนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> วัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 3</b> อัตราค่าที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ประเภทของที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 5</b> ช่องทางในการจองห้องพักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 6</b> ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 7</b> ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 8</b> ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 9</b> ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 10</b> ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 11</b> ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )
<b>สมมติฐานที่ 12</b> ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักแรม และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะไปเที่ยวและกำลังตัดสินใจที่จะจองที่พักแรม โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการจองที่พักแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.5 และ 39.5 ตามลำดับ อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 84.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิด

เป็นร้อยละ 50.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท และ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 34.6 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักแรม

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นสัดส่วน 44 เปอร์เซ็นต์ เพื่อการทำงาน/ทำธุรกิจ คิดเป็นสัดส่วน 25 เปอร์เซ็นต์ เพื่อพบปะญาติหรือเพื่อน คิดเป็นสัดส่วน 22 เปอร์เซ็นต์ เพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัท คิดเป็นสัดส่วน 9 เปอร์เซ็นต์ และในส่วนของสมาชิกที่ร่วมเดินทางส่วนมากจะเป็นครอบครัว คิดเป็นสัดส่วน 63 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือคู่รัก และกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับเดียวกันคิดเป็นสัดส่วน 15 เปอร์เซ็นต์ เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัท คิดเป็นสัดส่วน 5 เปอร์เซ็นต์ เดินทางคนเดียว คิดเป็นสัดส่วน 1 เปอร์เซ็นต์ โดยมีอัตราค่าที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นสัดส่วน 54 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอยู่ที่ 1,501 – 2,500 บาทต่อคืน คิดเป็นสัดส่วน 25 เปอร์เซ็นต์ 2,501 – 3,500 บาท คิดเป็นสัดส่วน 13 เปอร์เซ็นต์ 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นสัดส่วน 5 เปอร์เซ็นต์ และ มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 3 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ท คิดเป็นสัดส่วน 31 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือประเภทโรงแรม คิดเป็นสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ โฮสเทล/เกสเฮ้าส์ คิดเป็นสัดส่วน 23 เปอร์เซ็นต์ บ้านพักประเภท Pool villa คิดเป็นสัดส่วน 14 เปอร์เซ็นต์ และส่วนที่เหลือจะเป็นบ้านพักประเภทบังกะโล/โฮมสเตย์ คิดเป็นสัดส่วนเพียง 2 เปอร์เซ็นต์ โดยทำการจอง/สำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency) เช่น Booking.com, Agoda คิดเป็นสัดส่วน 52 เปอร์เซ็นต์ จองที่พักโดยตรงผ่านที่พัก คิดเป็นสัดส่วน 29 เปอร์เซ็นต์ จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นสัดส่วน 19 เปอร์เซ็นต์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ให้มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงามและมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ด้าน



บุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นมิตร โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อทำการพิจารณา รายข้อพบว่า ด้านราคาที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ แบบสมเหตุสมผล โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้งที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำการยกเลิกการจอง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อทำการพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักและอุปกรณ์ภายในมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

## 5.2 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการทดสอบทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการทดสอบทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ดังนั้นผู้ร่วมเดินทางไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** อัตราค่าที่พัก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการทดสอบทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ดังนั้นอัตราค่าที่พักไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการทดสอบทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ดังนั้นปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการทดสอบทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้นปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเอาสรุปผลการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พัก พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง อัตราค่าที่พัก ประเภทของที่พัก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอริชา อัยยะศิริ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร จำนวนวันที่เข้าพัก ประเภทที่พักทำเลที่ตั้ง และวิธีการสำรองห้องพัก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมการจองที่พักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ช่องทางการจองที่พัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency) เช่น Booking.com Agoda Traveloka เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร บุตรดา (2559) ได้ทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมพบว่า มีการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มากที่สุดคือ Agoda.com และงานวิจัยของศิวัชร คงทน (2559) พบว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะมีการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เนื่องด้วยการใช้งานเข้าถึงงานและสะดวกสบาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายมากมาย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่อง การกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่น ๆ แบบสมเหตุสมผล และราคาของห้องพักต้องมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยว /แหล่งธุรกิจ โดยต้องมีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่างน้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำการยกเลิกการจอง เป็นต้น ในส่วนของพนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็นมิตร มีความรวดเร็วและกระฉับกระเฉงในการให้บริการ มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงามและมีสภาพแวดล้อมที่ดี ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด น่าเชื่อถือ รวมไปถึงมาตรการรักษาความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) พบว่ามีปัจจัย 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ด้านบุคลากรและส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และด้านสถานที่ และงานวิจัยของณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) พบว่ามีปัจจัย 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านกระบวนการบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นจึงสามารถที่จะทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวีเป่าผม, กาน้ำร้อน ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน ห้องพักและอุปกรณ์ภายในมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ โรงแรมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาด /ความปลอดภัย กล่าวคือ โดยปกติแล้วโรงแรมหรือที่พักส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์พื้นฐานเพื่อให้บริการลูกค้า เช่น ทีวีเป่าผม, กาน้ำร้อน และจะต้องอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน และในเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดในห้องพักและบริการบริเวณโดยรอบที่พัก เป็นบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีสถานประกอบการ รวมไปถึงเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัย และอีก 1 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ที่รวดเร็ว มีกระบวนการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดการสัมผัส เช่น ชำระเงินผ่าน Mobile Banking เป็นต้น มีการคัดกรองโรคเบื้องต้น เช่น มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าพัก มีอุปกรณ์ป้องกันโรคเบื้องต้นไว้ให้ผู้เข้าพัก เช่น มีเจลแอลกอฮอล์/ หน้ากากอนามัยแจกทุกห้อง มีการจัดหาและอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก เช่น มีที่จอดรถ มีรถบริการรับ-ส่ง กล่าวคือ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19ในปัจจุบันนั้น

หลากหลายสถานประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเหตุการณ์นั้น ๆ ละปัจจัยด้านความสะดวก และมาตรการป้องกันโรคนั้น เปรียบเสมือนมาตรฐานที่โรงแรมส่วนใหญ่จำเป็นต้องมี รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับลูกค้า เช่น มีบริการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ มีบริการที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ที่พบว่าผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความ มีชื่อเสียงของที่พัก มาตรการความปลอดภัย เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือ พัฒนา ปรับปรุง รวมไปถึงนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ สำหรับเจ้าของกิจการ และผู้ที่สนใจในการประกอบ กิจการประเภทนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 เนื่องในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบันนั้น สถานประกอบการ ควรจะปรับตัวให้เข้ากับมาตรการป้องกันโรคของทางภาครัฐรวมไปถึงการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค การที่สถานประกอบการมีมาตรการการป้องกันโรคที่รัดกุมและน่าเชื่อถือ จะ ส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในสถานประกอบการ เกิดการจองที่พักและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง มาตรการป้องกันโรคพื้นฐานที่สถานประกอบการควรกำหนดเป็นมาตรฐานใหม่ ได้แก่ การตรวจคัด กรองเบื้องต้นทั้งพนักงานและผู้เข้าพักอย่างเข้มงวด เพิ่มความเข้มงวดในเรื่องของการทำความสะอาด พื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่ ๆ ต้องใช้ร่วมกัน สร้างมาตรฐานในการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงาน และแขกผู้เข้าพัก เพิ่มจุดบริการล้างมือและจุดวางเจล/แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค มีการจัดที่นั่งหรือจุด บริการให้ห่างกันและมีการเว้นระยะห่างอย่างน้อย 1.5 เมตร มีจุดลงทะเบียนก่อนการเข้า/ออก สถานะที่ เพื่อเป็นการป้องกันและสอบสวนโรคได้ง่ายในภายหลัง รวมไปถึงการควบคุมจำนวนแขกเข้า พัก และพนักงานที่ให้บริการไม่ให้แออัดมากเกินไป เป็นต้น และหากสถานประกอบการสามารถ ดำเนินการตามมาตรการข้างต้นได้ จะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการและเกิดความ เชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

5.4.2 สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ เนื่องจากสถานการณ์โรค ระบาดในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการจับหรือสัมผัสสิ่งของหรือเงินสด รวมไปถึง สังคมในปัจจุบันเริ่มเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) มากยิ่งขึ้น ทางสถานประกอบการ อาจจะต้องมีการปรับตัวหรือหาเทคโนโลยีใหม่ๆมารองรับ เช่น เพิ่มระบบการชำระเงินแบบออนไลน์ หลากหลายช่องทางมากขึ้น เพิ่มระบบการเช็คอิน/เช็คเอาท์ออนไลน์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับ ผู้บริโภคแบบออนไลน์มากขึ้น ลดการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) เป็นต้น

ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยและข้อเสนอแนะข้างต้นจะเป็นประโยชน์และสามารถสร้างความ  
ได้เปรียบในการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการต่อไป

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่  
(New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป  
ดังนี้

5.5.1 การศึกษาค้างนี้ศึกษาเพียงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้อาจจะไม่ได้ข้อมูลครบถ้วนและ  
จากกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม โดยเฉพาะ  
อย่างยิ่งในตัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเป็นวงกว้าง  
มากขึ้น เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมในยุค  
ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ใช้  
บริการจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ในสถานการณ์การดำเนินชีวิตแบบใหม่

5.5.3 การวิจัยในครั้งนี้อาจศึกษาเพียงแค่ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกจองที่พักแรม และปัจจัย  
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่  
(New Normal) ของผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลายประเด็นที่ผู้วิจัยคิดว่ามีความน่าสนใจและควร  
นำไปศึกษาในครั้งต่อไป เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทัศนคติและความ  
เชื่อมั่น เป็นต้น

5.5.4 การวิจัยในครั้งนี้อาจศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองทั้ง 7  
ปัจจัย แต่ในความจริงแล้วอาจจะมีการศึกษาเพียงแค่บางปัจจัยเท่านั้นที่มีความสำคัญกับงานวิจัย และได้  
ผลการวิจัยการศึกษาที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริง ดังนั้นอาจจะทำการศึกษาค้างที่สำคัญ  
จากทั้งหมด 7 ปัจจัย

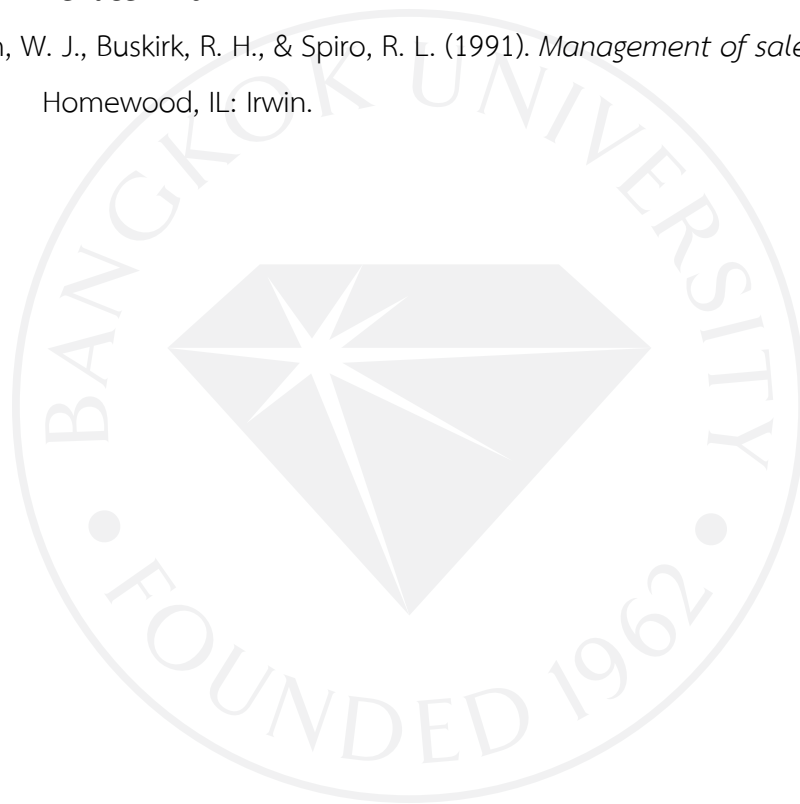
### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จूरีย์ พานทอง. (2558). *ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนชพร ราตรีโชติ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/TRISAWAN%20%20MATKUL/05\\_ch2.pdf](http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/TRISAWAN%20%20MATKUL/05_ch2.pdf).
- ประภัสสร บุตรดา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.
- โรงแรมกลางกรุงกว่า 20 แห่ง ตีลขายธุรกิจเช่นพิษโควิด-19. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/879504>.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วีระวุฒิ จงวัฒน์มนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล รมโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวะรัช คงทน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปี 2562. กรุงเทพฯ: หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bloom, B. (1976). *Bloom's Taxonomy*. Retrieved from <https://sirikanya926.wordpress.com/2014/01/18/ทฤษฎีการเรียนรู้ของbloom-blooms-taxono/>.
- Engel, Kollat & Blackwell. (1968). *Consumer behavior*. Retrieved from <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- Holloway, J. C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, English: Financial Times, Prentice Hall.
- Jeong & Lambert. (2001). Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers Behavioral Intentions To Use Lodging Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2). 129–146.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup>ed.). New jersey: Prentice-Hall.
- Liang, T.P., & Huang, J.S., (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in Electronic markets: a transaction cost model. *Decis. Support. Syst.*, 24 (1), 29-43.
- McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*. Manchester: Manchester University.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. L. (1991). *Management of sale force* (8<sup>th</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.





## แบบสอบถามงานวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITYเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่1** ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่2** ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่3** ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่4** ด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 1** ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท  15,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 45,000 บาท  มากกว่า 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง

คำตอบเดียวและเติมข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทาง

- เพื่อการทำงาน/ทำธุรกิจ  พักผ่อนหย่อนใจ  
 พบปะ ญาติ หรือ เพื่อน  กิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัท  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางไปใช้บริการที่พักกับใคร

- บุคคลในครอบครัว  คู่รัก  กลุ่มเพื่อน  
 เดินทางคนเดียว  บริษัท  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. อัตราค่าที่พักที่ท่านใช้จ่ายในการจองห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน
- ต่ำกว่า 1,500 บาท                       1,501 – 2,500 บาท
- 2,501 – 3,500 บาท                       3,501 – 4,500 บาท
- มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป
4. ประเภทของที่พักที่ท่านจะเลือกตัดสินใจจอง
- โรงแรม                       รีสอร์ท                       โฮสเทล / เกสเฮ้าส์
- Pool villa                       บังกะโล / โฮมสเตย์                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านจอง/สำรองห้องพักผ่านช่องทางใด
- จองโดยตรงกับทางที่พัก                       จองผ่านบริษัททัวร์ / ตัวกลาง
- จองผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ เช่น Booking.com , Agoda ฯลฯ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)</b>					
1.ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวีเป่าผม, กาน้ำร้อน					
2.ห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน					
3.ห้องพักและอุปกรณ์ภายในมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอยู่เสมอ					
4.โรงแรมมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องความสะอาด /ความปลอดภัย					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
5.การกำหนดราคาห้องพักและบริการอื่นๆ แบบสมเหตุสมผล					
6.ความคุ้มค่าของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น					
7.มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก					
8.ราคาของห้องพักมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง (Place)</b>					
9.ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง					
10.ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ					

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.สามารถจองที่พักผ่านตัวกลาง ออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka เป็นต้น					
12.ความสามารถในการจองห้องพัก ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงสามารถ ใช้งานได้ง่าย					
<b>4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
13.มีการจัดแพ็คเกจห้องพักและ จำหน่ายในราคาพิเศษ					
14.มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับพันธมิตร ทางการค้า เช่น บัตรเครดิต ตัวแทนการ จองผ่านออนไลน์ เป็นต้น					
15.ที่พักมีการเข้าร่วมกับมาตรการของ ทางรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยว ด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข เป็นต้น					
16.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา จำหน่าย voucher ในราคาพิเศษอย่าง สม่ำเสมอ					
17.มีนโยบายที่ยืดหยุ่นในการจองห้องพัก เช่น มีการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพักได้อย่าง น้อย 1 ครั้ง มีการคืนเงินหากลูกค้าทำ การยกเลิกการจอง					
<b>5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>					
18.พนักงานมีการบริการที่สุภาพและเป็น มิตร					

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19.พนักงานมีความกระตือรือร้นและ ความใส่ใจในการให้บริการ					
20.พนักงานมีการรักษาความสะอาดและ มีการป้องกันโรค เช่น มีการสวมใส่ หน้ากากอนามัยเวลาให้บริการ มีการ รักษาระยะห่าง					
21.พนักงานมีความรวดเร็วและ กระฉับกระเฉงในการให้บริการ					
<b>6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
22.มีกระบวนการเช็คอิน/เช็คเอาท์ ที่รวดเร็ว					
23.มีกระบวนการชำระเงินที่ปลอดภัย ลดการสัมผัส เช่น ชำระเงินผ่าน Moblie Banking เป็นต้น					
24.มีการคัดกรองโรคเบื้องต้น เช่น มีการ ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าพัก					
25.มีอุปกรณ์ป้องกันโรคเบื้องต้นไว้ให้ผู้ เข้าพัก เช่น มีเจลแอลกอฮอล์/หน้ากาก อนามัยแจกทุกห้อง					
26.มีการจัดหาและอำนวยความสะดวก สะดวกในการเข้าพัก เช่น มีที่จอดรถ มีรถบริการรับ-ส่ง					
<b>7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</b>					
27.มีการออกแบบและตกแต่งห้องพักที่ สวยงาม และมีเอกลักษณ์					



ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
28.มีการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม และมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
29.ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่ เข้มงวด น่าเชื่อถือ					
30.สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส					
31.มีมาตรการการรักษาความสะอาด และฆ่าเชื้อโรคภายในที่พักอย่าง สม่ำเสมอ					

**ส่วนที่ 4** ด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง  
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรมในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ตรงกับความ  
คิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านการตัดสินใจเลือกจองที่พักแรม ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.จากประสบการณ์ที่ท่านได้เข้าพักในที่ พักนั้น ๆ แล้ว ท่านจะแบ่งปัน ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือมีการบอกต่อ					
2.จากประสบการณ์ท่านมีแนวโน้มที่จะ จองที่พักซ้ำในครั้งต่อไป					
3.ท่านตัดสินใจเลือกเพราะภาพลักษณ์ ของที่พัก					
4.ท่านตัดสินใจเลือกเพราะความสะอาด และมีความปลอดภัย					
5.ท่านตัดสินใจเลือกเพราะที่พักมี มาตรการการป้องกันโรคที่มีคุณภาพ					

ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนฤพร สุขเกษม
Name & Last Name	Miss Naruporn Sukkasem
วัน เดือน ปีเกิด	6 มีนาคม 2538
Date of birth	March 6, 1995
สถานที่ติดต่อ	251/4 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300
Address	251/4 Thanon Samsen, Khwaeng Thanon Nakhon Chai Si, Dusit, Bangkok 10300
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะบริหารธุรกิจและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ สายศิลป์-คำนวณ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Education	Bachelor degree in Faculty of Administration & Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. High School from Sri Ayudhya School.
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท พงศ์วิวิธ จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยบัญชี-การเงิน และ พนักงานจัดซื้อ บริษัท ไออาร์ซีเอส คอนซัลติง จำกัด ตำแหน่ง บัญชี-การเงิน
Work Experience	Pongvivit.,Ltd, Assistant Accounting & Procurement. IRCS consulting.,Ltd, Accounting

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นฤพร ชูเกษม อยู่บ้านเลขที่ 951/4  
ชอย อองศรีชัย 9 ถนน สีลม เขต ดุสิต ตำบล/แขวง กรุงเทพมหานคร  
อำเภอ/เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620901447

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ  
ศึกษาถึงผลกระทบด้านจิตใจและอารมณ์ของพนักงานในยุคโควิด-19 (New normal)  
ของศูนย์วิจัยและพัฒนาระบบงานของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต  
ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป  
โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือ  
เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย