

กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCES OF MARKETING STRATEGY AND CONSUMER  
BEHAVIOR ON DECISIONS TO BOOK BANGKOK HOTEL  
ACCOMMODATION AFTER THE COVID-19 CRISIS



อชฌา โนนเพ็ญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอ รับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



  
.....  
(อัชฌา โนนเพ็ญ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร  
Influences of Marketing Strategy and Consumer Behavior on  
Decisions to Book Bangkok Hotel Accommodation after the  
COVID-19 Crisis

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอัชฌา โนนเพ็ญ

วิชาเอก

การตลาด

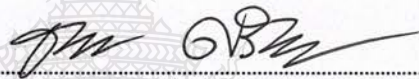
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

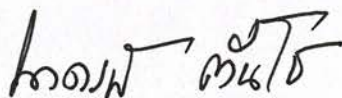
(อาจารย์พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์, บธ.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นไซ, พร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

<b>หัวข้อการค้นคว้าอิสระ</b>	กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
<b>ชื่อ - นามสกุล</b>	นางสาวอัชฌา โนนเพ็ญ
<b>สาขาวิชา</b>	การตลาด
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ถนอมพงษ์ พานิช, ปร.ด.
<b>ปีการศึกษา</b>	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมของผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 และ 4) กลยุทธ์การตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม คือ ศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำนวน 2 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมของผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมแบบพักกับครอบครัว ห้องพักประเภทห้องเตียงเดี่ยวหรือเตียงคู่ วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีการใช้บริการโรงแรมเนื่องในโอกาส

พิเศษต่าง ๆ จองห้องพักผ่านสื่อสังคม เช่น Facebook และ Line รู้จักโรงแรมจากรีวิวในช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook และ YouTube เป็นต้น และราคาห้องพักที่ใช้บริการ 1,001 บาท - 2,000 บาท ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมพบว่า หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยเน้นการรองรับห้องพัก การจัดงานเลี้ยง งานประชุมสัมมนาแบบหมู่คณะทั้งจากภาครัฐและเอกชน และกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจโรงแรม โควิด-19



<b>Independent Study Title</b>	The Influences of Marketing Strategy and Consumer Behavior on Decisions to Book Bangkok Hotel Accommodation after the COVID-19 Crisis
<b>Name - Surname</b>	Miss Adcha Nonpeir
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Tanompong Panich, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2020

### **Abstract**

This study aimed to investigate: 1) personal factors affecting the decision to book a hotel in Bangkok after the COVID-19 crisis, 2) marketing strategies affecting the decision to book a hotel in Bangkok after the COVID-19 crisis, 3) consumer behaviors in booking Bangkok hotels after the COVID-19 crisis and 4) the marketing strategies implemented by Bangkok hotel business entrepreneurs after the COVID-19 crisis.

This study used mixed research methodologies, both quantitative and qualitative. The quantitative method was applied to a sample group that comprised 400 customers who stayed at three-star hotels in Bangkok. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The qualitative method used an in-depth interview to collect data from the 2 hotel business entrepreneurs in Bangkok concerning their marketing strategy after the COVID-19 crisis.

The study results showed that differences in the personal factors of age and monthly income influenced the decision to book a hotel in Bangkok after the COVID-19 crisis. Marketing strategy after COVID-19 crisis in terms of price, place, promotion, process, and physical evidence affected the decision to book a hotel in Bangkok after the COVID-19 crisis. The following consumer behaviors were demonstrated in booking a Bangkok hotel after COVID-19 crisis: preference for hotels suitable for families; preference for double or twin rooms; purpose of travel; availability of a self-booking service; hotel

as a venue for special occasions; ability to book the hotel through social media such as Facebook and Line; availability of information about the hotel from reviews on social media channels such as Facebook and YouTube; and room rates between 1,001 Baht and 2,000 Baht. Furthermore, the result of the in-depth interview revealed that hotel operators have adjusted their marketing strategies to accommodate more Thai tourists. Their strategies now focus on occupancy rate and organizing special events, such as banquets and seminars to cater for guests from Thai business, public and private sectors.

**Keywords:** marketing strategy, consumer behavior, hotel business, COVID-19





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ที่ช่วยเหลือและชี้แนะในการให้คำปรึกษา พร้อมทั้งสละเวลาอันมีค่าให้ข้อแก้ไขเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและช่วยเหลือในการตรวจสอบเนื้อหา เพื่อให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ ังดกระโทก อาจารย์พิเศษที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษาด้านวิชาสถิติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยเหลือในการให้ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับอาจารย์ระหว่างภาคการศึกษา

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงถึง และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือต่อการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวโนนเพีย ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนค่าเล่าเรียน พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียน สาขาวิชาการตลาดปี 62 ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัย จนไปถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

หวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อไปไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และหากมีข้อบกพร่องอันใดที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้ร่วมงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อ ต่อยอดให้มีคุณค่าต่อไปในอนาคต

อชมา โนนเพีย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
สารบัญตาราง.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	17
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	17
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	20
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	23
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	25
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	26
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 และผลกระทบจากโควิด-19.....	32
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	62
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	65
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	73
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	121
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	122
5.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม.....	128
5.3 อภิปรายผล.....	131
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	143
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก.....	153
ภาคผนวก ค รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2563.....	159
ภาคผนวก ง รายชื่อโรงแรมสำหรับกักตัวโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	161
ภาคผนวก จ รายชื่อโรงแรม 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	166
ภาคผนวก ฉ ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	177
ประวัติผู้เขียน.....	179

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำแนกสัดส่วนของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรมตามระดับมาตรฐาน.....	19
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
ภาพที่ 2.1 ผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่ออัตราการเติบโตของจีดีพีในแต่ละประเทศ.....	34
ภาพที่ 2.2 รูปแสดงอัตราการเข้าพักแรมตั้งแต่ปี2562 จนถึงช่วง 4 เดือนแรกของปี2563.....	35
ภาพที่ 2.3 รูปแสดงราคาห้องพักแรมตั้งแต่ปี2562 จนถึงช่วง 4 เดือนแรกของปี2563.....	36



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ...	63
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	66
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	67
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทาง การตลาด.....	69
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ .....	70
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ.....	71
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	72
ตารางที่ 4.14 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่าน เลือกใช้บริการโรงแรม กับใคร.....	73
ตารางที่ 4.15 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของห้องพักที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ.....	74
ตารางที่ 4.16 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม.....	74
ตารางที่ 4.17 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามใครมี ส่วนร่วมในการช่วยท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม.....	75
ตารางที่ 4.18 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่าน เลือกใช้บริการโรงแรมเมื่อใด.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่าน ทำการสำรองโรงแรมที่พักผ่านช่องทางใด.....	76
ตารางที่ 4.20 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่าน รู้จักโรงแรมที่พักได้อย่างไร.....	77
ตารางที่ 4.21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคา ห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19.....	78
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	79
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	80
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการประเมินทางเลือก.....	81
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	82
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามเพศ.....	84
ตารางที่ 4.29 แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ.....	91
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	93
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ	95
ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ.....	99
ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	101
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	106
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	115
ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	116
ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	118
ตารางที่ 4.47 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน.....	120
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	126
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	127

# บทที่ 1

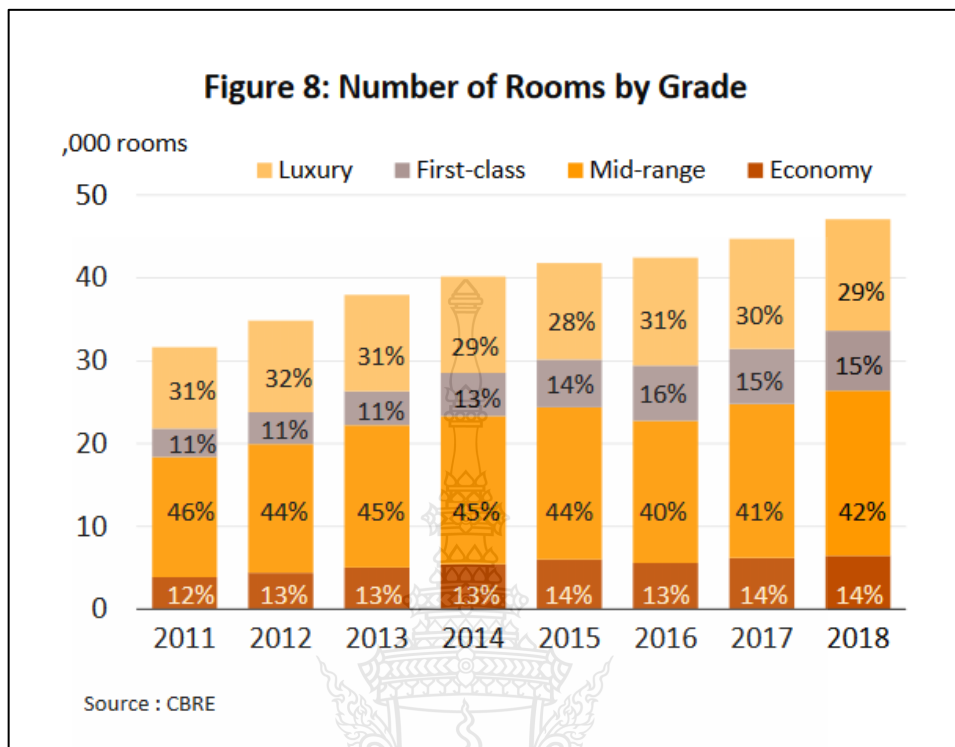
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็น 1 ใน 10 อันดับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก รวมไปถึงกระแสนิยมและการรณรงค์ที่ออกมาระตุ้นให้คนไทยหันกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งนี่ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักลงทุนชาวต่างชาติหันมาให้ความสนใจเนื่องจากเห็นประโยชน์และช่องทางสร้างรายได้ที่เกิดขึ้น เห็นได้จากการกว้านซื้อที่ดินเพื่อลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจโรงแรม ที่พัก ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี 2562 ได้เก็บข้อมูลทางสถิติและคาดการณ์ทิศทางของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวหลักมาจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ จีน มาเลเซียและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยเป็นประธานอาเซียนและเจ้าภาพจัดงานต่าง ๆ จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มท่องเที่ยวอาเซียนมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จนกระทั่งเมื่อเดือนธันวาคม ปี2562 ได้เกิดสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 นับตั้งแต่มีการรายงานข่าวเกี่ยวกับโรคปอดอักเสบครั้งแรกที่เกิดขึ้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และมีการตรวจเชื้อไวรัสพบว่าเป็นไวรัสโคโรนา ซึ่งไวรัสชนิดนี้ถูกพบครั้งแรกในปี 2503 เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ในมนุษย์และสัตว์ ซึ่งสายพันธุ์ที่มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกนั้นยังเป็นสายพันธุ์ที่ไม่เคยถูกพบมาก่อน จึงถูกเรียกว่า “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” หรือเรียกอีกอย่างว่า “โควิด-19 (COVID-19)” อาการของไวรัสชนิดนี้ส่วนใหญ่จะมีอาการมีไข้ เจ็บคอ ไอแห้ง มีน้ำมูกไหลและหายใจเหนื่อยหอบ ซึ่งไวรัสชนิดนี้สามารถแพร่กระจายได้ในระยะน้อยกว่า 2 เมตรและจากการสัมผัส (ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2563) หลังจากนั้นเริ่มพบการระบาดในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม 2563 จนรัฐบาลไทยได้สั่งการออกมาตรการฉุกเฉิน ให้ประชาชนกักตัวอยู่บ้านและให้ติดตามสถานการณ์ไวรัสโคโรนาอย่างใกล้ชิดเพื่อเตรียมการรับมือสถานการณ์การระบาดที่อาจจะเกิดขึ้น จนกระทั่งเดือนมิถุนายน 2563 ตัวเลขผู้ป่วยติดเชื้อลดลงอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นศูนย์ หลังจากวิกฤตส่งผลให้เกิดจุดเปลี่ยนทางธุรกิจโรงแรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่จากเดิมมีการเติบโตอย่างไร้สมดุล กลับกลายเป็นเติบโตอย่างมีทิศทางอีกครั้ง โดยคุณยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นใหม่ ๆ ยุค New normal และด้วยจำนวนผู้ติดเชื้อไม่ได้เพิ่มขึ้นติดต่อกันภายในประเทศแล้ว คาดการณ์ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะค่อย ๆ

มีการขยับตัวในเดือนมิถุนายนเช่นเดียวกับทางจีนและฝั่งยุโรป ทั้งนี้คาดการณ์ภาคการท่องเที่ยวของไทย น่าจะใช้เวลาฟื้นตัวยาวนานกว่า 3 เดือนเพื่อให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะกลับมาให้บริการตามปกติ หลังจากวิกฤตนี้ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงสาธารณสุข หอการค้าไทยและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ได้ร่วมกัน จัดทำโครงการแนวทางมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA ขึ้นมา เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพและมาตรฐานการบริการของสถานประกอบการและธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และเป็นการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อไป ด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

โดยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่ 1 พบว่าคนไทยมีการเดินทางภายในประเทศมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีระยะทางใกล้ กรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมชมและอัตราการเข้าพักโรงแรมสูงกว่าต่างจังหวัด เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน และยังมีความกังวลถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศและเพลิดเพลินกับประสบการณ์การพักผ่อนนอกบ้าน(ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2563) จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติหายไป และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยหันมาพึ่งพาผู้ใช้บริการชาวไทยมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่เป็นความท้าทายที่สำคัญแก่ธุรกิจโรงแรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อคนในการท่องเที่ยวที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายรวมค่าที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ 2,866 บาทต่อคนต่อวัน(ปิยะวุฒิ ทองประกอบ, 2563) ซึ่งหากจำแนกตามระดับโรงแรมโดยพิจารณาจากค่าห้องพักเฉลี่ย (Average Daily Rate) พบว่าโรงแรมระดับกลาง (Mid-range) หรือโรงแรมระดับมาตรฐาน 3 ดาว ราคาห้องพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 - 2,500 บาท มีจำนวนห้องพักมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 40% ของโรงแรมในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นที่นิยมเนื่องจากราคาไม่สูงมากและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)



ภาพที่ 1.1 จำแนกสัดส่วนของจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรมตามระดับมาตรฐาน

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้วิจัยให้ความสนใจไปที่ธุรกิจโรงแรมเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิกฤตการณ์โควิด-19 จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวหายไป นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการกักตัวอยู่ในสถานที่ส่วนตัวกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจโรงแรมหดตัวลงในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่จำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก ราคา การจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยอมสิน, 2563) และต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและการใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวเป็นหลัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติและโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวก็มีจำนวนห้องพักมากที่สุดและเป็นที่นิยมที่สุด เพราะราคาไม่สูงมากและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้มองว่าภาคธุรกิจโรงแรมยังควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมหรือไม่ หรือมีรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป

อย่างไรในการวิเคราะห์ถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodologies) โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา คือ

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

3) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- (1) ลูกค้านับใคร (Who)
- (2) ความต้องการซื้ออะไร (What)
- (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
- (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)
- (5) เมื่อใดที่ผู้บริโภคจะซื้อ (When)
- (6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where)
- (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodologies) โดยมีขอบเขต ดังนี้

1.4.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขนาดของตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น.44) จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  มาคำนวณ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดจำนวนการสูญเสียของกลุ่มตัวอย่างและป้องกันแบบสอบถามสูญหายจึงมีการเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

เขตกรุงเทพมหานครมีการจัดแบ่งเขตทั้ง 50 เขตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2562)

(1) กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมสัมพันธ์วงศ์ ปราบศัตรูพาย ปทุมวัน บางรัก สาทร ยานนาวา บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี บางกอกน้อย คลองสาน บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

(2) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขต ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน ลาดพร้าว บางกะปิ บึงกุ่ม บางพลัด จอมทอง ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูงและสายไหม

(3) กรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขต ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง หนองแขม ตลิ่งชัน บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

1.5.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำนวน 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview)

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการทำการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563



## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

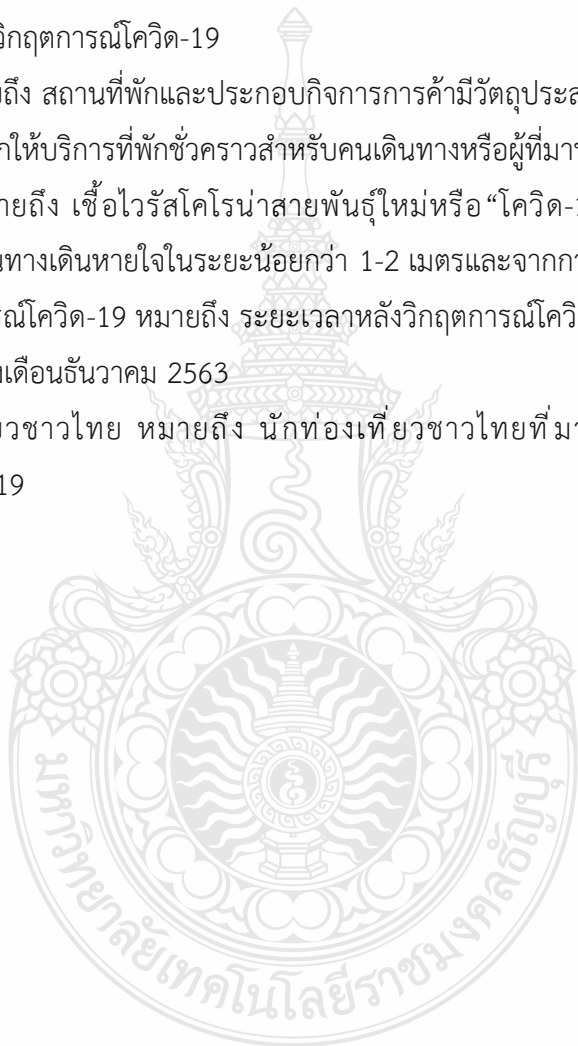
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักและประกอบกิจการการค้ามีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ ซึ่งมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือผู้ที่มาพัก

โควิด-19 หมายถึง เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ “โควิด-19(COVID-19)” ที่สามารถแพร่กระจายเชื้อได้ผ่านทางเดินหายใจในระยะน้อยกว่า 1-2 เมตรและจากการสัมผัส

หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 หมายถึง ระยะเวลาหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่ 1 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 จนถึงเดือนธันวาคม 2563

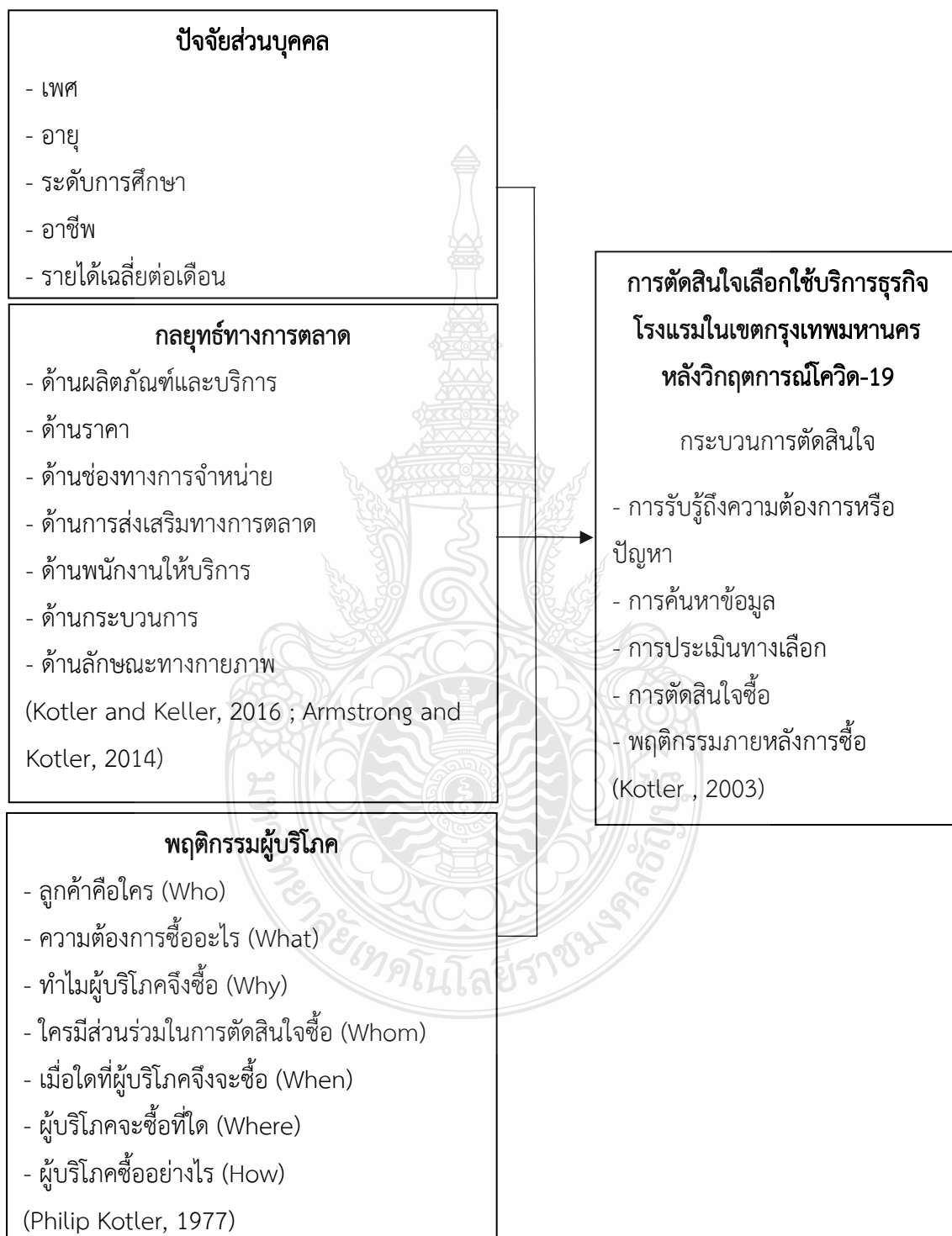
นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรม หลังวิกฤตการณ์โควิด-19



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลที่ช่วยเหลือในการประกอบทิศทางให้การดำเนินงานธุรกิจโรงแรมภาคเอกชนหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรูปแบบ New normal มากขึ้น

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการต่อยอดและสร้างโอกาสทางธุรกิจโรงแรมเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์โควิด-19

1.7.4 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาว



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 และผลกระทบจากโควิด-19
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย, 2555) ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003 , p. 24) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น.337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

### 2.1.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Payne (1993 , p. 26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้วิจารณ์และให้ความเห็น ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นั้นไม่ครอบคลุมและเหมาะสมที่จะใช้กับงานด้านการบริการ เนื่องจากงานบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงเกิดแนวคิดใหม่ขึ้นมาในเรื่องของ “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ซึ่งจะประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ (Zeithaml and Bitner, 2000 , p.18-21) โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า มีระยะเวลาว่าเมื่อใดที่จัดส่ง และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการประมาณเมื่อไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ใดและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใด ประเภทหนึ่ง

5) บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมแต่เพียงบุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

จากเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าธุรกิจการตลาดบริการมีความแตกต่างจากการตลาดของธุรกิจสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในการให้บริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps จึงเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะคำนึงถึงลักษณะธุรกิจ การให้บริการที่มีความซับซ้อนมากกว่าธุรกิจอื่น ๆ ในแง่ของการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการ

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์เพื่อสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองธุรกิจมากขึ้น และมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารการตลาดที่ควรจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการตลาด คือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการทางความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอกของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งคุณลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ การซื้อ การเลือกใช้ และประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น. 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความนี้ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้า (Precede) หมายถึง ลักษณะของทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะหนึ่งๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมไปถึงค่านิยมด้วย

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การคิดสรร การซื้อ การใช้และการจัดการหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

## 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถามหรือเครื่องมือที่มาช่วย เรียกว่า 6Ws และ 1H ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) เมื่อใดที่ผู้บริโภคจึงจะซื้อ (When) 6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการหรือ 7 O's ประกอบด้วย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือแหล่งการซื้อ (Outlet) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) โดยมีการกำหนดคำถามไว้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะซื้อ

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อให้ทราบถึงเหตุและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่อไป

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพราะบางครั้งผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง จึงอาจมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5) เมื่อใดที่ผู้บริโภคจึงจะซื้อ (When) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อเพื่อวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแหล่งการซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเพื่อนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการของผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการใช้เครื่องมือในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เรียกว่า 6Ws และ 1H ประกอบด้วย 1) ลูกคาคือใคร (Who) 2) ความต้องการซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) เมื่อใดที่ผู้บริโภคจึงจะซื้อ (When) 6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) มาช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะช่วยภาคธุรกิจที่สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางปรับปรุงสินค้าและบริการของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น. 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของมนุษย์ตลอดจนสัมผัสอันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมและส่วนบุคคลที่มีค่านิยมและความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมทางเลือก ทางเลือกของปัจเจกบุคคล เพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพที่พึงปรารถนา



Kinicki and Williams (1990, p. 105) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งซึ่งอาจจะมีหลายทางเลือกที่มีอยู่ และ Gore and Dyson (1996, p. 77) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกซึ่งมีอยู่หลายแนวทางที่นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

จากแนวคิดการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกตัดสินใจในทางใดทางหนึ่ง โดยการเลือกนั้นอาจมีเหตุผลเข้ามาประกอบพิจารณาทำให้การตัดสินใจนั้นได้ชัดเจนขึ้นหรือพอใจที่สุด

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามและให้ความหมายไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 245) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Decision Process) คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น. 66-67) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Buying Decision Process) จะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) พบว่ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้ Kotler (2003, p. 275)

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งความต้องการนั้นเกิดมาจากความจำเป็นทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคทราบถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลมาได้จากทั้งทางแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชนและแหล่งประสบการณ์ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนักการตลาดควรจะต้องทำการสำรวจ ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ การเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ อีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ซึ่งก่อนการตัดสินใจจะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 และผลกระทบจากโควิด-19

### 2.4.1 โควิด-19 (COVID-19) คืออะไร

โรคโควิด-19 คือ โรคติดต่อซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา ไวรัสโคโรนาเป็นไวรัสวงศใหญ่ที่เป็นสาเหตุของโรคทั้งในสัตว์และในมนุษย์ ไวรัสโคโรนาทำให้เกิดโรกระบบทางเดินหายใจตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) โรกระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) เป็นต้น ไวรัสโคโรนาถูกค้นพบครั้งแรกในปี 1960 โดยที่ค้นพบมีทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ซึ่งสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ไม่เคยพบมาก่อนคือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 (COVID-19)

โรคนี้สามารถแพร่กระจายได้จากคนสู่คนผ่านทางละอองน้ำมูก น้ำลายจากจุมูกและปาก ซึ่งสามารถติดต่อกันได้ในระยะ 1 เมตร รวมไปถึงละอองเหล่านี้สามารถตกลงสู่วัตถุและพื้นผิวต่าง ๆ อาทิเช่น โต๊ะ ลูกบิดประตู ราวจับต่าง ๆ และเมื่อคนมีการสัมผัสพื้นผิวนั้นแล้วมาสัมผัสตา จมูกหรือปาก

ก็เป็นความเสี่ยงที่ทำให้เกิดการติดเชื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร สวมหน้ากากอนามัยและหมั่นล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือใช้เจลแอลกอฮอล์มือเพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการติดเชื้อโรคโควิด-19 ได้ (องค์การอนามัยโลก, 2563)

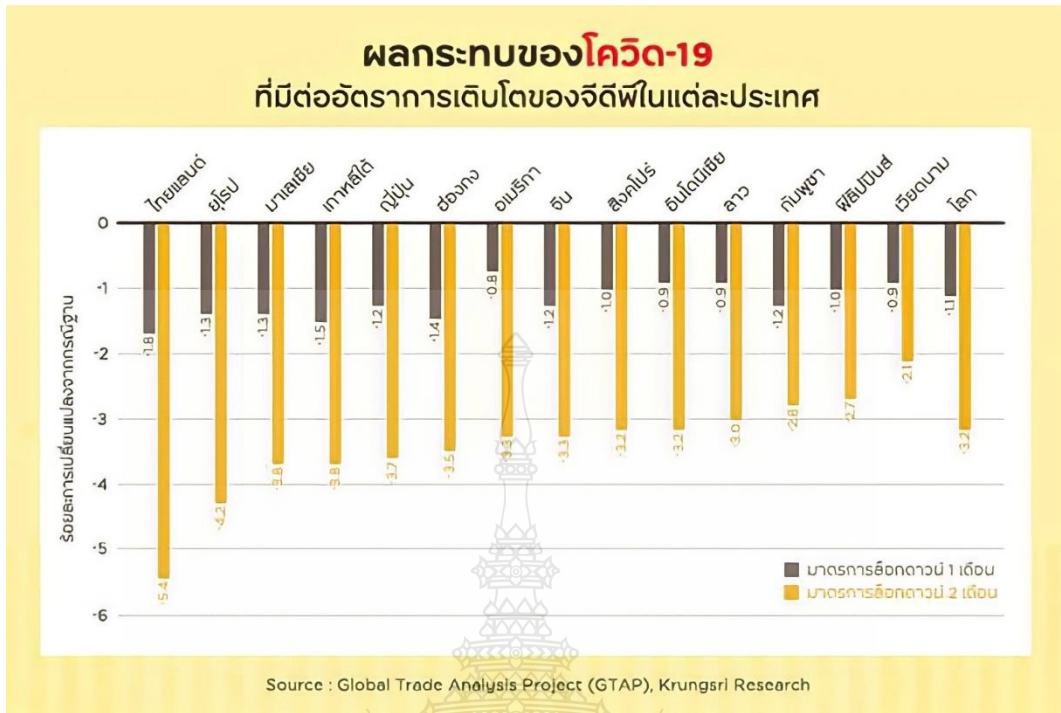
อาการทั่วไปที่พบมากที่สุดเมื่อติดเชื้อไวรัสชนิดนี้จะมีอาการมีไข้ เจ็บคอ ไอแห้ง ๆ มีน้ำมูกไหล หรือมีอาการหายใจเหนื่อยหอบ จมูกไม่ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้ป่วยส่วนมากสามารถหายป่วยได้เอง โดยที่ไม่ต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล แต่อย่างไรก็ตามประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ติดเชื้อโควิด-19 มีอาการหนักและหายใจลำบาก หากเป็นผู้สูงอายุและมีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน จะมีแนวโน้มที่จะมีอาการป่วยรุนแรงกว่า (ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2563)

#### 2.4.2 สาเหตุการแพร่กระจายเชื้อของโรคโควิด-19

เมื่อช่วงธันวาคม 2562 ทางกรจีนได้ยืนยันว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีนขึ้น ซึ่งยังไม่มีใครทราบชัดเจนถึงแหล่งกำเนิดของเชื้อไวรัสนี้ ก่อนหน้านี้นักนิเวศวิทยาจีนได้รายงานว่า ไวรัสชนิดนี้อาจจะเริ่มติดต่อกันจากสัตว์มาสู่มนุษย์โดยมีต้นตอการแพร่ระบาดจากงูเห่าของจีน (Chinese cobra) และงูสามเหลี่ยม (Chinese krait) ที่นำมาวางจำหน่ายในตลาดสดในเมืองอู่ฮั่น ซึ่งเป็นสถานที่พบผู้ติดเชื้อเป็นกลุ่มแรก โดยที่ทีมผู้วิจัยไวรัสชนิดนี้สันนิษฐานว่า งูอาจจะเป็นตัวกลางที่ส่งต่อเชื้อจากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากงูพิษอาศัยอยู่ในธรรมชาติและล่าค้างคาวในถ้ำเป็นอาหาร และส่วนหนึ่งนักวิทยาศาสตร์อีกกลุ่มมีการสันนิษฐานว่าอาจจะเป็น ตัวนิ่ม เนื่องจากชาวจีนนิยมบริโภคตัวนิ่มตามความเชื่อที่ว่าตัวนิ่มมีสรรพคุณตามตำรายาแผนโบราณ อาจเป็นพาหนะนำเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากค้างคาวมาแพร่สู่คนที่ตลาดค้าสัตว์ป่าเมืองอู่ฮั่นได้ นอกจากนี้ นักวิทยาศาสตร์ยังตั้งข้อสังเกตว่า ตัวนิ่มมีการใช้กลิ่นตัวกินมดและแมลงตามพื้นดิน อาจได้รับเชื้อจากการสูดหายใจมูลค้างคาวที่ตกอยู่ตามพื้นดินเข้าไป (บีบีซีไทย, 2563)

#### 2.4.3 ผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโรคโควิด-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด โดยมีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ที่ผ่านมา ซึ่ง นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยหยุดชะงัก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ว่าโรคระบาดไวรัส โควิด-19 จะทำให้เศรษฐกิจโลกหดตัว 3.2% และเศรษฐกิจอาเซียนจะลดลงราว 2.1-5.4% จากสถานการณ์ปกติ หากมีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ 2 เดือน โดยประเทศไทยจะได้รับผลกระทบมากที่สุดบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน จากการที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะลดลง 60% จากปีที่แล้ว การขาดตอนของห่วงโซ่การผลิตทั้งในและต่างประเทศ และผลของตัวทวีคูณ ทำให้การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปีนี้อาจหดตัว 5.4% จากกรณีที่ไม่มีโรคระบาด



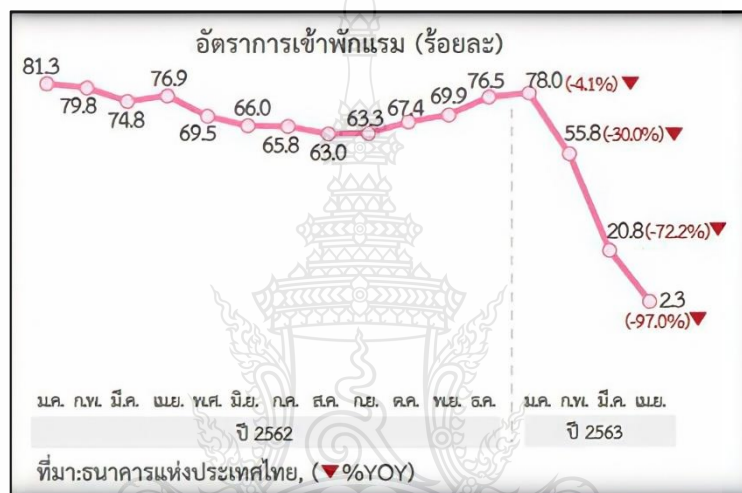
**ภาพที่ 2.1** ผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่ออัตราการเติบโตของจีดีพีในแต่ละประเทศ

เนื่องจากเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบรุนแรงจากการระบาดของโรคโควิด-19 มากกว่าที่ประเมินไว้นั้นทางศูนย์วิจัยกรุงศรีจึงมีการปรับลดคาดการณ์จีดีพีจากเดิมที่คาดการณ์ว่าจะหดตัว 0.8% เป็นหดตัวถึง 5.0% ซึ่งเป็นระดับที่ต่ำที่สุดนับตั้งแต่วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งเมื่อปี 2540 โดยการปรับคาดการณ์ครั้งนี้ประเมินจากสมมติฐานว่า สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อาจส่งผลให้เวลาการใช้มาตรการที่เข้มงวดขยายออกไป การส่งออกหดตัว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก ซึ่งได้รวมผลของมาตรการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการป้องกันความปั่นป่วนของตลาดเงินไว้ อีกทั้งยังคำนึงถึงภาวะภัยแล้ง ความล่าช้าในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ความเชื่อมั่นที่ลดลง และผลกระทบของ พ.ร.บ.งบประมาณไว้แล้ว ในส่วนของมาตรการล็อกดาวน์นี้ทำให้ภาคธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ศูนย์การค้าและค้าปลีก ร้านอาหารต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจอย่างรุนแรง หากบริษัทใดที่มีสภาพคล่องสูงจะสามารถผ่านพ้นสถานการณ์ที่ยากลำบากนี้ไปได้ แต่ก็มีบริษัทส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากประสบปัญหาสภาพคล่องจนต้องปิดกิจการ (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2563)

#### 2.4.4 ผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ต่อภาคธุรกิจโรงแรม

จากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เนื่องจากหลายประเทศรวมไปถึงประเทศไทยได้ออกมาตรการปิดเมือง-ปิด

ประเทศ(Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด จนเป็นเหตุทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลื่อนหรือยกเลิกแผนการเดินทางทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้อย่างฉับพลัน เมื่อนักท่องเที่ยวจำนวนลดลง สถานการณ์ของธุรกิจโรงแรมจึงต้องหดตัวลงในทุกด้าน ทั้งจำนวนของห้องพัก อัตราการเข้าพัก ราคาห้องพัก การจัดประชุม/สัมมนา และจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจ และประกาศขายกิจการ ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสินได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)



ภาพที่ 2.2 รูปแสดงอัตราการใช้ห้องพักโรงแรมตั้งแต่ปี 2562 จนถึงช่วง 4 เดือนแรกของปี 2563

อัตราการใช้ห้องพักโรงแรมในช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายนปี 2563 หดตัวลงรุนแรง โดยเฉพาะในเดือนมีนาคมและเมษายนที่มีอัตราเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 20.8 และ 2.3 หดตัวที่ร้อยละ -72.2 และ -97.0 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน โดยได้รับกดดันจากปัจจัยสำคัญมาจากการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จนส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติจำเป็นต้องยกเลิกการเข้าพักและเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวออกไปอย่างไม่มีกำหนด ซึ่งส่งผลให้อัตราการใช้ห้องพักโรงแรมเริ่มหดตัวลงรุนแรงตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จนแทบไม่มีผู้เข้าพักในเดือนเมษายน โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 รูปแสดงราคาห้องพักรวมตั้งแต่ปี2562 จนถึงช่วง 4 เดือนแรกของปี2563

ราคาห้องพักรายวันในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2563 หดตัวลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเดือนเมษายน ซึ่งราคาห้องพักรายวันเฉลี่ยเหลือเพียง 813.0 บาท หดตัวถึงร้อยละ -52.9 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งได้รับผลกระทบสำคัญมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมากขึ้นเรื่อยๆ จนส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ราคาอย่างเข้มข้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ

ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสินพบว่า จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศในช่วง 4 เดือนแรกของปี2563 หดตัวทุกภูมิภาค โดย 4 เดือนแรกมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 52,555,134 คน หดตัวร้อยละ -50.5 ซึ่งสร้างรายได้เพียง 475,811 ล้านบาท หดตัวร้อยละ -52.9 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เป็นผลมาจากการควบคุมการแพร่ระบาดด้วยการปิดเมือง ปิดประเทศ (Lockdown) ทำให้นักท่องเที่ยวยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางออกไปโดยภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ซึ่งทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้หายไปมากกว่าครึ่ง แต่อย่างไรก็ตามทิศทางภาคธุรกิจโรงแรมจะกลับมาฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในช่วงครึ่งปีหลัง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ภายในประเทศไทย มีแนวโน้มเริ่มปรับตัวได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รัฐบาลสามารถเริ่มผ่อนคลายมาตรการป้องกันเป็นลำดับขั้น จนกระทั่งอนุญาตให้โรงแรมสามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายน ซึ่งธุรกิจโรงแรมแต่ละประเภทได้รับปัจจัยความเสี่ยงเกี่ยวกับทั้งการขาดสภาพคล่อง ภาวะห้องพักล้นตลาด

และภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในรูปแบบของ New normal เข้ามาโดยโรงแรมระดับ 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว มีปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y (อายุ 23-40 ปี) มากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะเป็กลุ่มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแรก ๆ และส่วนใหญ่จะชอบเดินทางด้วยตนเอง หรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งจะนิยมเข้าพักในโรงแรมขนาดกลางไปจนขนาดเล็กที่อยู่ติดกับแหล่งท่องเที่ยวและมีราคาไม่สูง ในขณะที่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปได้รับผลกระทบเช่นกันแต่คาดว่าจะไม่สามารถบั่นทอนสถานะทาง ธุรกิจได้มากนัก แต่ก็มีปรับรูปแบบการบริการแบบใหม่เพื่อรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่มี รายได้สูง และนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ VIP ขนาดเล็ก อาทิเช่น แผนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บริการขาย อาหารแบบเดลิเวอรี่ การบริการอาหารจัดเลี้ยงต่าง ๆ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่1 เว็บไซต์ Booking.com ที่รวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวได้เผยว่าจุดหมายปลายทางยอดนิยมในประเทศไทยที่คนไทยต้องการไปท่องเที่ยวและ พักผ่อนมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์และเชียงใหม่ เนื่องจากต้องการ ประสบการณ์ความตื่นเต้นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ตลาดกลางคืน อาหารหลากหลายประเภท ตลอดจน กิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ อาทิเช่น การเยี่ยมชมวัด การดำน้ำและการขี่ม้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศและมีโอกาสที่จะเพลิดเพลินไปกับ ประสบการณ์การพักผ่อนนอกบ้านมากขึ้น โดยประเภทของห้องพักที่ชาวไทยต้องการเข้าพักมากที่สุด คือ โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ และโฮสเทล ตามลำดับ (ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2563)

จากข้อมูลผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรมเป็นอีก หนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการที่นักท่องเที่ยวบางส่วนหายไปจากมาตรการการปิดเมือง และปิดประเทศ (Lockdown) ส่งผลทำให้โรงแรมมีการขาดสภาพคล่องช่วง 4 เดือนแรกของปี 2563 ซึ่งภายหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 ภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ผู้ติดเชื้อ ลดลงเป็นศูนย์ ทำให้ธุรกิจโรงแรมเริ่มมีการปรับแบบ New normal เข้ามารวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ ต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ นอกจากนี้พบว่าชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยว และพักผ่อนตามหัวเมืองท่องเที่ยวหลักอยู่ เช่น กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์และเชียงใหม่ รวมไปถึงราคาโรงแรมที่มีราคาถูกลงกว่าปกติ และมีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการพักผ่อนนอก บ้านมากขึ้นเช่นกัน



#### 2.4.5 มาตรฐานการปฏิบัติในสถานการณ์โควิด-19 สำหรับโรงแรม (COVID-19 Prevention Guidelines for Hotels)

สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องมีการเตรียมมาตรการที่เป็นมาตรฐานไว้รองรับเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่เรียกว่า มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) สำหรับผู้ประกอบการ มีมาตรการปฏิบัติดังต่อไปนี้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2563)

##### 2.4.5.1 มาตรการสำหรับพนักงาน และส่วนปฏิบัติงานด้านหลัง (Staff & Back of House Areas)

- 1) ตั้งจุดเช็คอุณหภูมิสำหรับพนักงาน ทั้งเวลาเช้าและออกจากงานทุกวัน ทำสติ๊กเกอร์ติดเสื้อให้พนักงานที่ไม่มีไข้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ
- 2) ตั้งจุดตรวจสำหรับผู้มาติดต่อ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ร้านค้า ผู้รับเหมา เป็นต้น และติดสติ๊กเกอร์ผู้ผ่านการคัดกรอง
- 3) พนักงานประจำ พาร์ทไทม์ ร้านค้าและบุคลากรอื่น ๆ จำเป็นต้องกรอกแบบฟอร์มรับรองสุขภาพของตนเองทุกวันและยืนยันว่าไม่ได้สัมผัสบุคคลที่เดินทางมาจากพื้นที่ระบาดหรือผู้ป่วยที่เสี่ยงเป็นโรคโควิด-19 หรือบุคคลที่เดินทางไปในพื้นที่เสี่ยงใน 14 วันที่ผ่านมา
- 4) ผู้บริหารและหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ต้องคอยตรวจสอบพนักงานว่ามีอาการไอเป็นหวัด มีไข้ มีน้ำมูกหรือหายใจลำบากหรือไม่ หากมีต้องแจ้งพนักงานให้กลับบ้านหรือไปพบแพทย์ทันที
- 5) พนักงานที่ปฏิบัติการบริการแขกอย่างใกล้ชิดควรสวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือ อาทิเช่น แผนกครัว แผนกแม่บ้าน แผนกบริการส่วนหน้าและพนักงานออฟฟิศ (พิจารณาสวมใส่เมื่อมีความเสี่ยง)
- 6) จัดเตรียมถังขยะสำหรับทิ้งหน้ากาก และถุงมือที่ใช้แล้ว
- 7) พนักงานที่ไม่สบาย หรือมีไข้ ต้องพบแพทย์ทันที และไม่อนุญาตให้กลับมาทำงานจนกว่าจะได้รับการยืนยันจากแพทย์
- 8) จัดทำคู่มือ หรือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (SOP) เพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ให้พนักงาน และคอยอัปเดตข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลป้องกันสุขภาพให้พนักงาน
- 9) สร้างความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจให้กับพนักงานเกี่ยวกับอาการของไวรัสโรคโควิด-19 และอบรมวิธีปฏิบัติเมื่อผู้ให้บริการหรือบุคคลภายนอกสอบถามเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ทั้งทางอีเมล การสนทนาโดยตรงและทางโทรศัพท์



10) ตรวจสอบมาตรการ ข้อกำหนด และคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข เป็นประจำ และแนะนำพนักงานปฏิบัติตามคำแนะนำ และกฎเกณฑ์ของกระทรวงให้เลื่อนการเดินทาง ไปพื้นที่ระบาดและพื้นที่เสี่ยง ตรวจสอบพนักงานว่ามีการเดินทางไปยังพื้นที่ดังกล่าว หรือวางแผนการเดินทางเร็ว ๆ นี้หรือไม่ พนักงานที่เดินทางกลับจากต่างประเทศต้องแจ้งแผนกทรัพยากรบุคคล หากมีอาการไม่ตีควรพบแพทย์โดยด่วน

11) โรงแรมมีการตรวจสอบตลอดเวลาว่าไม่มีพนักงานคนใดมีประวัติ การเดินทางไปพื้นที่ระบาด และพื้นที่เสี่ยงในระยะเวลา 14 วันที่ผ่านมา หากมีการปกปิดข้อมูลประวัติ การเดินทางไปพื้นที่ระบาด หรือไม่ยอมเข้ารับการรักษาตามคำแนะนำของแพทย์ จะมีโทษทางกฎหมาย ตามพรบ.ควบคุมโรคติดต่อแห่งชาติ พ.ศ. 2558

12) อนุญาตให้ลาหยุด หรือทำงานทางไกลเป็นระยะเวลา 14 วัน สำหรับ พนักงาน ดังต่อไปนี้

- (1) พนักงานที่เดินทางไปพื้นที่ระบาดและพื้นที่เสี่ยง
- (2) พนักงานที่มีสมาชิกครอบครัวที่ถูกกักตัว
- (3) พนักงานที่ติดต่อกับ และมีการสัมผัสผู้ป่วยที่ยืนยันโรคโควิด-19

พนักงานที่หยุด 14 วัน ต้องอยู่แต่ภายในที่พักอาศัยของตนเอง และหลีกเลี่ยงการติดต่อ พบปะกับบุคคลภายนอก งดใช้อุปกรณ์ สิ่งของร่วมกับผู้อื่น (รวมถึงไม่ร่วม รับประทานอาหาร โดยการจับช้อนกลางร่วมกับผู้อื่น) โรงแรมต้องมั่นใจว่าพนักงานคนดังกล่าวปฏิบัติ ตามข้อกำหนด ระหว่างการลาหยุดผู้บริหารสามารถโทรสอบถามความเป็นอยู่หรือสุขภาพของพนักงาน ที่หยุดได้

13) หมั่นทำความสะอาดและหมั่นฆ่าเชื้อบริเวณพื้นที่ปฏิบัติงาน โรงอาหาร ล็อบเกอร์ และห้องเปลี่ยนเสื้อ

14) หมั่นล้างมือเป็นประจำ

(1) พนักงานทุกคนต้องล้างมือบ่อย ๆ ด้วยสบู่ อย่างน้อยทุกชั่วโมง และใช้แอลกอฮอล์เจลเป็นประจำ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโรคโควิด-19

(2) พนักงานต้องล้างมือก่อนและหลังให้บริการแขก และรับประทานอาหาร ต้องไม่นำมือไปสัมผัสตา จมูก และปาก

(3) ติดโปสเตอร์การล้างมือที่ถูกต้อง

15) พนักงานควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสใบหน้า การขยี้ตา แคะจมูก และสัมผัส ปาก เพื่อลดโอกาสนำเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย

16) จัดทำแผนฉุกเฉิน และแจ้งให้พนักงานได้รับทราบวิธีการปฏิบัติรับมือสถานการณ์ เช่น กรณีที่พบแขกที่มีอาการของไวรัสโรคโควิด-19 ให้แจ้งผู้จัดการทันที

17) จุดตรวจสอบรักษาความปลอดภัยเข้าและออก ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และควบคุมบุคคลเข้าออกโรงแรม

18) แบ่งพื้นที่ และกำหนดสีสำหรับโซนต่าง ๆ เพื่อควบคุมบริเวณที่บุคคลภายนอกเข้ามา โดยกำหนดสีตึกเกอร์ให้ตามพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้

19) ดำเนินการรักษาความสะอาดถูกสุขอนามัยที่ถูกต้องตามมาตรฐาน

20) โรงแรมต้องปฏิบัติตามนโยบาย ข้อกำหนด หรือข้อเสนอแนะของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

21) โรงแรมต้องพร้อมให้บริการแพทย์ หรือเรียกใช้บริการแพทย์ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อภาวะฉุกเฉิน

#### 2.4.5.2 มาตรการสำหรับพื้นที่สาธารณะ (Public Areas)

1) จัดให้มีการเข้า-ออกทางเดียว และต้องมีการดำเนินการตรวจวัดอุณหภูมิของแขกที่เข้าพัก และผู้มาเยือนโรงแรมทุกคน (อุณหภูมิต้องไม่เกิน 37.5 องศาเซลเซียส) ในกรณีมีทางเข้า-ออกหลายทางต้องมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง

2) ลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้ใช้บริการ รวมไปถึงประวัติการเดินทาง

3) อนุญาตให้เฉพาะผู้เข้าใช้บริการที่สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น

4) จัดให้มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือมีเจลแอลกอฮอล์ สำหรับทำความสะอาดมืออย่างเพียงพอ

5) จัดพื้นที่สำหรับรอคิว พื้นที่ต้อนรับ และต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

6) จัดวางแผ่นรองพื้นผสมน้ำยาฆ่าเชื้อบริเวณทางเข้าอาคาร

7) มีการติดประกาศเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ในพื้นที่สาธารณะอย่างเหมาะสม อาทิเช่น บริเวณหน้าลิฟต์ เพื่อแจ้งให้แขกทราบถึงสถานการณ์ และเพื่อรับรองว่าโรงแรมได้ดำเนินการตามมาตรการป้องกันที่ควร

8) สวมใส่ถุงมือป้องกัน เมื่อต้องทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ ซึ่งพนักงานต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการสวมใส่และกำจัดถุงมือและหน้ากากอนามัยอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ไม่ควรสัมผัสกับถุงมือหรือหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วด้วยมือเปล่า

9) มีการใช้ผ้าเช็ดทำความสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อร่วมกับน้ำยาฆ่าเชื้อ เพื่อทำความสะอาดพื้นที่ที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้า และห้องต่าง ๆ ภายในโรงแรม ที่มีแขกใช้บริการ

10) ต้องหมั่นเช็ด หมั่นทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ และพื้นผิวที่หยิบ จับ สัมผัสบ่อย ๆ ให้บ่อยขึ้น เช่น ลูกบิด มือจับประตู ราวบันได ลิฟต์ ปุ่มกดลิฟต์ ก๊อกน้ำ ชักโครก สวิตช์ไฟ เฟอร์นิเจอร์ คีย์การ์ด คอมพิวเตอร์ เครื่องออกกำลังกาย ปากกา เป็นต้น

11) ทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะทั้งหมด ทุก 2 ชั่วโมง เป็นประจำทุกวัน หรือหลังมีแขกเข้ารับบริการ

12) เมื่อมีงานประชุม หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือช่วงที่มีกลุ่มแขกเป็นจำนวนมากให้ทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ และบริเวณห้องน้ำบ่อยขึ้น ซึ่งต้องปฏิบัติตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข สำหรับการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่

13) เพิ่มปริมาณสารคลอรีนในสระว่ายน้ำ เพื่อรักษาระดับค่า pH และคอยตรวจสอบสม่ำเสมอ และต้องมั่นใจว่าระบบกรองน้ำของสระว่ายน้ำนั้นสะอาด และต้องหมั่นล้างระบบกรอง (backwash) บ่อย ๆ

14) ควรมีเส้นทางหรือแนวเส้นทางที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ เช่น การตีเส้น ระยะยืนเว้นระยะห่างระหว่างเคาน์เตอร์เช็คอินและผู้ให้บริการ เป็นต้น

15) พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในโรงแรม เพื่อช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้การสแกน QR Code แทนการใช้ Key card

#### 2.4.5.3 มาตรการสำหรับแผนกต้อนรับ (Front Office)

1) มีการวัด และบันทึกอุณหภูมิแขกที่เข้าพักทุกคนตอนเช็คอิน

2) พนักงานแผนกต้อนรับตรวจเช็คแขกที่เช็คอินทุกคน และให้กรอกแบบฟอร์มรับรองสุขภาพของตน และตรวจสอบว่าแขกได้สัมผัสบุคคลที่เดินทางมาจากพื้นที่ระบาด หรือผู้ป่วยยืนยันโรคโควิด-19 หรือมีประวัติเดินทางไปในพื้นที่ระบาดและพื้นที่เสี่ยงใน 14 วันที่ผ่านมาหรือไม่

3) ทำจดหมายชี้แจงสถานการณ์ไวรัสโรคโควิด-19 ให้แขกตอนเช็คอิน หรือเตรียมในห้องพัก และเตรียมอัปเดตข่าวสารในกรณีที่แขกสอบถามเป็นประจำ พร้อมแจ้งให้แขกทราบถึงมาตรการป้องกันต่าง ๆ ของโรงแรม และแจ้งให้แขกทราบว่าต้องแจ้งโรงแรมทันทีเมื่อมีอาการป่วย

4) พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าต้องมั่นใจว่าแขกที่เข้าพักกรอกข้อมูลลงทะเบียนครบถ้วนถูกต้องทุกครั้ง

5) ทำจดหมายแจ้งแขกในห้องพักทุกห้อง หากมีอาการรู้สึกไม่สบายให้แจ้งผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่โรงแรมทันที

6) จัดเตรียมหน้ากากอนามัย เครื่องวัดอุณหภูมิ และแอลกอฮอล์ให้พร้อมเสมอ

7) พนักงานทุกคนต้องคอยระมัดระวัง และสังเกตอาการของแขกที่อาจจะป่วยได้ โดยโรงแรมต้องจัดทำคู่มือให้พนักงานต้อนรับในการปฏิบัติหน้าที่ กรณีที่พบผู้ให้บริการไม่สบาย เช่น พนักงานแนะนำแขกที่ดูไม่สบายให้ไปพบแพทย์ หากมีความจำเป็นต้องให้บริการแขกที่ป่วยอย่างเร่งด่วน ทางโรงแรมต้องมีขั้นตอนการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ อาทิเช่น พนักงานสวมหน้ากากอนามัยเมื่อต้องเข้าไปช่วยเหลือแขกที่ป่วยโดยแยกจากผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ

8) กำหนดพื้นที่ห้องพักสำหรับแขกที่มาจากประเทศที่เสี่ยง มาตรการนี้แนะนำให้ ปฏิบัติตามด้วยความระมัดระวังภายใน

#### 2.4.5.4 มาตรการสำหรับห้องพัก (Guest Rooms)

1) พนักงานแผนกต้อนรับ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ แม่บ้าน และพนักงานซักรีด ควรหมั่นดูแลการแต่งกาย และสุขอนามัยส่วนบุคคลให้สะอาดและได้มาตรฐานเสมอ

2) แม่บ้านควรสวมใส่ถุงมือ และสวมใส่หน้ากากอนามัยป้องกันทุกครั้ง เมื่อทำความสะอาดห้องพักแขก ส่วนพนักงานซักรีดควรสวมใส่ถุงมือป้องกันเวลาจัดการกับผ้าต่าง ๆ ในโรงแรม

ผ้าที่สกปรก เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าผืน และผ้าเช็ดตัวที่ใช้แล้ว ควรใส่ในถุงซักผ้าที่ป้องกันการรั่วไหล และปิดผนึกให้เรียบร้อย ก่อนที่ส่งไปยังห้องซักรีดเพื่อทำความสะอาด ส่วนขยะทั้งหมดในห้องควรกำจัดลงในถุงขยะและปิดผนึกทันที ซึ่งพนักงานต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการสวมใส่ถุงมือ วิธีการจัดถุงมือและหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ไม่ควรสัมผัสกับถุงมือหรือหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วด้วยมือเปล่า

3) ใช้ผ้าทำความสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว ร่วมกับน้ำยาฆ่าเชื้อ เพื่อทำความสะอาดห้องพักอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงพื้นผิวเฟอร์นิเจอร์ โทรศัพท์ และอื่น ๆ

4) ล้างอุปกรณ์ทำความสะอาด และผ้าทำความสะอาดทั้งหมดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุกครั้ง

5) หมั่นเช็ด ทำความสะอาดบริเวณพื้นผิวที่หยิบ จับ สัมผัสบ่อย ๆ ให้บ่อยขึ้น เช่น ลูกบิด มือจับประตู ราวบันได สวิตซ์ไฟ ก๊อกน้ำ ชักโครก คีย์การ์ด ปากกา

6) หมั่นทำความสะอาดระบบปรับอากาศ และใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ เพื่อลดความเสี่ยงในการกระจายของเชื้อไวรัส มีการทำการฆ่าเชื้อเครื่องปรับอากาศ หลังจากแขกที่เช็คเอาท์แล้ว

2-3 ชั่วโมงถัดไป ควรเปิดประตูและหน้าต่างระเบียงระหว่างทำการฆ่าเชื้อเครื่องปรับอากาศ รวมถึงการฆ่าเชื้อในชุดคอยล์พัดลม การทำความสะอาดตัวกรอง ท่อระบายน้ำหัวจ่าย และท่อส่งลมเย็น

7) ควรทำการสเปรย์ฆ่าเชื้อและการบำบัดด้วยโอโซน ตามทางเดินห้องพักอย่างสม่ำเสมอ

8) ปรับตำแหน่งของเครื่องปรับอากาศห้องพักทุกห้องให้เหมาะสม เพื่อให้ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการไหลเวียนอากาศบริสุทธิ์สูงสุด

#### 2.4.5.5 มาตรการสำหรับห้องประชุม (Meeting Rooms)

1) โรงแรมมีการกวดขันมาตรฐานในการแต่งกาย และสุขอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานอย่างเข้มงวด

2) มีการใช้ผ้าทำความสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อ ร่วมกับน้ำยาฆ่าเชื้อ เพื่อความสะอาดห้องจัดเลี้ยงอย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมไปถึงพื้นผิวต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ฯลฯ

3) โรงแรมควรแจ้งให้ผู้จัดงานทราบ ดังนี้

(1) ต้องดำเนินการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งทางโรงแรมอาจจะเสนอการช่วยเหลือในดำเนินการคัดกรอง

(2) มีการเฝ้าระวังผู้เข้าร่วมที่มีอาการระบบทางเดินหายใจ เช่น มีอาการไอหรือมีน้ำมูกไหล และควรระงับบุคคลที่ไม่สบายในการร่วมกิจกรรม

(3) เตือนไม่ให้ผู้ที่มีประวัติการเดินทางล่าสุดไปยังพื้นที่ระบาดและพื้นที่เสี่ยงเข้าร่วมงาน และหากเป็นไปได้ ควรให้ผู้ร่วมงานยืนยันประวัติการเดินทางของตนด้วย

(4) รวบรวมรายชื่อการลงทะเบียนของผู้เข้าร่วมงาน

4) ทำความสะอาดและฆ่าเชื้อห้องน้ำที่อยู่ในบริเวณงานประชุมให้บ่อยขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในมาตรฐานสุขอนามัยระดับสูงของโรงแรม

5) ใช้สติ๊กเกอร์สีที่แตกต่างกัน จำแนกผู้ร่วมงานที่มาจากโซนต่าง ๆ เพื่อแบ่งเขตการใช้งานภายในโรงแรม เช่น ผู้ที่มาจาก “โซนสีแดง” ควรให้ใช้ห้องน้ำ ใช้โทรศัพท์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่เฉพาะโซนสีแดงเท่านั้น

#### 2.4.5.6 ห้องอาหารและห้องครัว (F&B / Kitchen)

1) โรงแรมต้องกวดขันมาตรฐานในการแต่งกายและสุขอนามัยส่วนบุคคลอย่างเข้มงวดอยู่ตลอดเวลา เช่น พนักงานต้องไม่แกะ เกา ไอ หรือจามในครัว ถ้าจำเป็นต้องไอหรือจามให้ใช้กระดาษทิชชูปิดจมูกและปากทุกครั้ง รวมไปถึงต้องหมั่นล้างมือหลังจากจาม ไอ หรือเกาทุกครั้ง

2) ต้องดำเนินการตรวจวัดอุณหภูมิของผู้ใช้บริการทุกคน ก่อนเข้าไปใช้บริการในร้านอาหาร

3) สอบถามชื่อ ข้อมูลติดต่อของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เพื่อช่วยในการติดตามและติดต่อผู้ใช้บริการ หากมีเหตุจำเป็นในภายหลัง

4) พนักงานในครัวควรมีการสวมใส่ถุงมือหรือหน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้งเมื่อประกอบอาหาร และควรเปลี่ยนถุงมือ หน้ากากอนามัยเป็นประจำ เจ้าหน้าที่ในแผนกอาหารและเครื่องดื่ม ควรสวมถุงมือทุกครั้งเมื่อต้องสัมผัสกับผ้าเช็ดปากที่ใช้แล้ว พนักงานต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการสวมใส่ วิธีการกำจัดถุงมือและหน้ากากอนามัยอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ไม่ควรสัมผัสกับถุงมือหรือหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วด้วยมือเปล่า

5) หมั่นล้าง และมีการฆ่าเชื้ออุปกรณ์ครัวอย่างละเอียดถี่ถ้วน อาทิเช่น

(1) ล้างและฆ่าเชื้อบริเวณเคาน์เตอร์เตรียมอาหาร เหยียงพลาสติกและมิดทำครัวบ่อย ๆ หลังการใช้งานทุกครั้ง

(2) ล้างและฆ่าเชื้อที่เปิดกระป๋อง เครื่องชั่งน้ำหนัก รถเข็น ชั้นวางของ เครื่องจักร ซ้อน ส้อม ฯลฯ บ่อยครั้ง

(3) ทำความสะอาดเครื่องทำความเย็น เครื่องทำน้ำแข็ง ตู้แช่แข็ง ถังน้ำแข็ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

6) ในร้านอาหาร พนักงานควรเช็ดและฆ่าเชื้อ โต๊ะ เก้าอี้ เมนูตั้งโต๊ะ เมื่อบนโต๊ะให้สะอาดทุกครั้งเป็นประจำ รวมไปถึงที่นั่งของผู้ใช้บริการทุกครั้งหลังลุกออกไปแล้ว

7) ใช้ผ้าทำความสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อ ร่วมกับน้ำยาฆ่าเชื้อ สำหรับการล้างพื้น ผ้าม่าน โต๊ะ รวมไปถึงพื้นผิวที่ทำงานและเฟอร์นิเจอร์ในร้านอาหาร

8) งดการสัมผัสกับผ้าเช็ดปากของผู้ใช้บริการที่ยังรับประทานอาหารไม่เสร็จ และไม่ควรรีใช้ผ้าขนหนูเปียก

9) หมั่นเปลี่ยนซ้อน ส้อมบนบุฟเฟ่ต์บ่อย ๆ

10) บาร์เทนเดอร์ที่เคาน์เตอร์บาร์ ควรใช้คีมคีบในการตกแต่งเครื่องดื่ม

11) ไม่อนุญาตให้ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าเข้าบริเวณห้องครัวเมื่อใดก็ได้ โดยพนักงานโรงแรมจะเป็นผู้จัดการในการถ่ายโอนอาหารที่ได้รับจากพื้นที่นั้นไปที่ห้องครัวเอง

12) ใช้กระดาษเช็ดปากแทนการใช้ผ้าเช็ดปาก

2.4.6 สำหรับผู้ใช้บริการ มีมาตรการที่ต้องปฏิบัติเมื่อเข้าใช้บริการดังนี้

2.4.6.1 ต้องลงทะเบียนประวัติผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงประวัติการเดินทาง

2.4.6.2 ผู้เข้าใช้บริการต้องที่สวมหน้ากากผ้า หรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น

## 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยโรงแรมแห่งแรกมีการเริ่มต้นที่ยุโรป และได้พัฒนาเป็นธุรกิจเชิงการค้าที่มีบริการที่พักและบริการอื่น ๆ ตามมาภายหลัง ซึ่งการพัฒนาดังกล่าว มีการพัฒนาหลายส่วน อาทิเช่น ด้านการออกแบบอาคาร การตกแต่ง แยกส่วนที่พักรจากการขายอาหารเครื่องดื่ม จึงเรียกว่า “Hotel” และมีการรวมตัวก่อตั้งเป็นสมาคมที่ใช้ชื่อว่า The American hotel and motel association มีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งในประเทศไทยการดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากลเช่นเดียวกัน (ชลธิชา เตชวีธรรมงคล ,2559)

โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกประเภทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (พ.ร.บ. โรงแรม 2478 มาตรา 3) หรืออีกนัยหนึ่งคือ โรงแรมเป็นสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่ก่อตั้งขึ้นโดยนักธุรกิจ เพื่อให้บริการผู้เดินทางในเรื่องของการพักอาศัย อาหาร เครื่องดื่มและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและการเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันภายในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งจะมีการบริการต่าง ๆ ที่มาอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าพัก ซึ่งจะเรียกผู้เข้าใช้บริการที่พักว่า แขก (Guest)

### 2.5.1 การแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พัก

การแบ่งประเภทของโรงแรมมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ประเภทของแขกที่มาพักทำให้ลักษณะและบรรยากาศของแต่ละโรงแรมแตกต่างกันออกไป เช่น บางโรงแรมมีลักษณะดูเป็นโรงแรมธุรกิจเนื่องจากแขกที่มาพักส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจมาใช้บริการตลอดเวลา หรือโรงแรมรูปแบบรีสอร์ท (Resort Hotel) ซึ่งส่วนใหญ่แขกที่มาพักจะเป็นนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการจัดกลุ่มโรงแรมจะมีลักษณะการแบ่งกลุ่มแบบกว้าง ๆ เช่น การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด กลุ่มเป้าหมายเชิงการตลาด และ ระดับมาตรฐานของบริการ เป็นต้น (วีระ วีระโสภณ, 2562)

2.5.1.1 การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด จะใช้การแบ่งตามขนาดหรือจำนวนห้องพักของโรงแรม โดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ห้องพักร้อยกว่า 150 ห้อง
- 2) ห้องพักร้อย 150 - 299 ห้อง
- 3) ห้องพักร้อย 300 - 600 ห้อง
- 4) ห้องพักร้อยมากกว่า 600 ห้อง

2.5.1.2 การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายเชิงการตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ 9 ประเภท ดังนี้

1) โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels) ปกติจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีธุรกิจหนาแน่น เป็นบริเวณที่มีความสะดวกในการติดต่อกิจการของแขกที่เป็นนักธุรกิจ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีจำนวนห้องพักที่ค่อนข้างมาก มุ่งเน้นการขายห้องพักให้แก่ักธุรกิจ บางครั้งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่ชื่นชอบโรงแรมประเภทนี้ด้วย ประเภทธุรกิจโรงแรมแบบนี้ถือว่าเป็นประเภทพักรั่วคราว (Transient hotels) เนื่องจากระยะเวลาการพักของแขกสั้นกว่าโรงแรมประเภทอื่น

2) โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport hotels) ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ และมีความจำเป็นต้องพักค้างคืนเพราะมีปัญหาขัดข้องเกี่ยวกับเที่ยวบินหรือเลื่อนกำหนดการบินออก หรือผู้โดยสารที่ต้องการพักเพื่อรอต่อเที่ยวบินตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้มักจะอยู่ติดกับสนามบินหรือมีรถบริการรับ-ส่งสนามบินกับโรงแรมเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

3) โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite hotels) เป็นโรงแรมที่เพิ่งถูกพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ห้องพักจะเป็นแบบห้องชุดล้วน คือ เป็นห้องพักที่มีห้องรับแขกแยกตัวออกมาจากห้องนอน บางที่อาจจะมีห้องครัวให้ มีทุกอย่างจัดให้พร้อมภายในห้องพักภายในห้องที่มีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง มักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มที่ต้องการเดินทางบ่อย ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน

4) โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential hotels) เป็นโรงแรมที่ให้เข้าพักอาศัยระยะยาว แต่ที่พักรูปแบบนี้มักได้รับความนิยมลดลงเนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียม และโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

5) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort hotels) เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปพักผ่อนหรือใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ซึ่งส่วนใหญ่โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ภูเขา ทะเลหรือเกาะที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น โดยโรงแรมจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านความบันเทิง และเน้นบรรยากาศแบบสบายให้เกิดความสนุกสนานระหว่างที่แขกเข้ามาพัก

6) โรงแรมประเภทให้บริการที่พักกับอาหารเช้า (Bed and breakfast hotels) ส่วนใหญ่มักเป็นบ้านพักหรืออาคารขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องไม่มาก หรือเป็นบ้านพักที่ดัดแปลงมาทำที่พักรั่วคราวให้แก่ผู้เดินทาง โดยเจ้าของที่พักจะจัดหาอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง ราคาห้องจึงค่อนข้างย่อมเยารวกกว่าโรงแรมทั่วไปอื่น ๆ

7) โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-share and condominium hotels)



8) โรงแรมคาสิโน (Casino hotels) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนันซึ่งจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มของโรงแรมคาสิโน ไม่เน้นทำกำไรในส่วนของโรงแรมพักและห้องอาหารเน้นการดึงแขกด้วยเรื่องของการพนันและกิจกรรมบันเทิง เช่น ห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ การแสดงฟลอโชว์ชั้นดี บางแห่งอาจมีการจัดเที่ยวบินเหมาลำเพื่อรับแขกที่มีความประสงค์จะเล่นการพนัน เป็นต้น

9) ศูนย์ประชุม (Conference centers) ธุรกิจของศูนย์ประชุมสำหรับเป็นสถานที่จัดการประชุมขนาดใหญ่ ส่วนมากให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์ธุรกิจ เป็นต้น โดยส่วนมากเน้นไปที่มุ่งสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าร่วมการประชุม

2.5.1.3 การแบ่งตามระดับความมาตรฐานของบริการ เพื่อเป็นการยกระดับและมาตรฐานการบริการด้านที่พักให้ได้รับมาตรฐานทัดเทียมกับโรงแรมชั้นนำในต่างประเทศ ได้รับความน่าเชื่อถือและการยอมรับทั้งผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม โดยจำแนกได้ ดังนี้ มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (อ้างถึงใน วีรพงษ์ ใจชื่น, 2559)

1) มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว เป็นห้องพักขนาดเล็กที่มีความสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานโรงแรมทุกระดับ เน้นให้ความสำคัญในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิเช่น ห้องพักขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร เตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระบริการ

2) มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว เป็นห้องพักขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต มีการตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ภายในโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยภายในห้อง เช่น ตาแมว มีโซ่คล้องประตู มีโทรศัพท์ติดต่อกภายใน เป็นต้น

3) มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิเช่น ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโทรทัศน์ 14 นิ้วขึ้นไป มีอ่างอาบน้ำภายในห้องน้ำ รวมไปถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น รুমเซอร์วิส ร้านกาแฟ ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น เป็นต้น

4) มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ห้องพักมาตรฐานขนาดกว้างกว่า 24 ตารางเมตร เตียงไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำครบถ้วน และมีการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องอบไอน้ำ สระว่ายน้ำ ระบบการตรวจเช็คและระบบรักษาความปลอดภัย

5) มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและบริการที่ประทับใจ อาทิ ห้องพักผ่อน มาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร เตี้ยไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปพร้อมรายการมากกว่า 12 รายการ มินิบาร์ อุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีในส่วนของห้องชุดให้เลือกใช้บริการได้ถึง 3 แบบ ห้องอาหารนานาชาติ ห้องประชุมไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจสูงสุด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถนอมพงษ์ พานิชและศิริพงษ์ เจริญสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภครมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการ ดังนี้ พนักงานจะต้องมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และควรปรับราคาตามคู่แข่งในตลาด รวมไปถึงการปรับราคาบริการเสริมอื่น ๆ ลงไปด้วย

ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อเลือกพักกับเพื่อน เลือกที่พักแบบครอบครัว มีการเลือกซื้อจากมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เลือกพักตามช่วงเวลาี่สะดวกของตนเอง โดยมีการจองที่พักผ่านทางช่องทาง Social Media เช่น Facebook เป็นต้น ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่าระดับความสำคัญที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ รองมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05

วีรพงษ์ ใจชื่น (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชั่ว ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บตัวอย่าง

จากนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรม Boutique จำนวน 12 โรงแรม จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมแบบ Boutique ขึ้นในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีความสำคัญระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมแบบ Boutique ขึ้นในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเลือกบริการห้องพักแบบ Standard และระยะเวลาในการเข้าพักเป็นจำนวน 1 คืน ความถี่ในการเข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นครั้งแรก โดยวัตถุประสงค์ในการพักคือมาเที่ยวพักผ่อน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือการตัดสินใจด้วยตนเอง กระบวนการตัดสินใจเข้าพักส่วนใหญ่จะเลือกจากสิ่งอำนวยความสะดวก และใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นหลัก ซึ่งการจองที่เข้าพักส่วนใหญ่จะจองผ่านทางโรงแรมโดยตรง ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักที่พักจากสื่อออนไลน์ (Website/Facebook/Line) และสาเหตุการตัดสินใจเข้าพักคือ ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ขึ้นในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งถ้ามีโอกาส ซึ่งมีระดับความสำคัญที่มาก

ชลธิชา เตชะวีระมงคล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและมีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และการใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ t-Test f-Test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ รวมไปถึงการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีการเลือกการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เลือกจากชื่อเสียงของโรงแรม เฉลี่ยการเข้าพักต่อครั้งประมาณ 2 คืน โดยมีการเดินทางกับครอบครัวและญาติ มีการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่หัวหินจำนวน 1 ครั้งต่อปี และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบจำนวน 4 ตัวแปร ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านของความสัมพันธ์ด้านที่มีความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลของตัวแปรที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

ภราดา นกยูงทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงแรม Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เป็นเวลา 3 เดือน 2) งานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสุ่มด้วยคำถามปลายเปิด จำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์นั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 20,001-30,000 ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเข้าพักของผู้ใช้บริการประเภทห้องพักที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบ Deluxe วัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน ติดต่อกิจธุรกิจหรือสัมมนา ผู้ที่ร่วมใช้บริการส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวนวันที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 วัน ในส่วนของด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความใส่ใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ

รัตนา หนูแดง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน ในส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองมาคือด้านราคา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักประเภทมาตรฐาน(ห้องเตียงเดี่ยว) ใช้บริการช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน วัตถุประสงค์ต้องการพักผ่อน และเลือกโรงแรมที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงราคามากที่สุด

ขวัญกมล ทองเนียม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกอสุทรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์นั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนอง รองมาคือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือ ด้านรูปลักษณ์กายภาพ และด้านความมั่นใจ ส่วนการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกอสุทรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการ รองลงมา

คือ การตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ทิวาพร อ่ำคา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและอำเภอชะอำ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่แตกต่างกัน และระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านรับรู้ปัญหาและความต้องการตามลำดับ

จิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2561 จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาพักเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวนวันที่เข้าพักส่วนใหญ่จำนวน 2 คืน ความถี่ในการเข้าพัก 1-2 ครั้งต่อปี มีการเลือกห้องพักแบบห้องเตียงคู่เป็นส่วนใหญ่ ราคาห้องพักอยู่ที่ 1,000 - 1,500 บาท มีการจองโรงแรมล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ และส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมผ่านทาง internet ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านการสร้างภาพ และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยมีการใช้เครื่องมือทางสถิติมาวิเคราะห์ผลการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาการทดสอบสมมติฐานด้วยความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples : t-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA: f-Test) จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่

แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลที่ต่างกัน ในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาของด้วยตนเองและการจองผ่านเว็บไซต์ มักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว จุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พบปะเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านที่พักและบริการ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed Research Methodologies) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยมีการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P) Z^2}{d^2}$$

โดยที่ให้	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (0.5)
	Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	d	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าดังนี้} \quad P &= 0.50, Z = 1.96 \text{ และ } d = 0.05 \\ n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดจำนวนการสูญเสียของกลุ่มตัวอย่าง และป้องกันแบบสอบถามสูญหายจึงมีการเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### 3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interview) ด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling) จำนวน 2 โรงแรม

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Data) มีลักษณะของคำถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีแบบตัวเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเองได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของสุนทรีย์ศิริจันทร์ (2561) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก่อนวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) , ด้านราคา (Price) , ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) , ด้านกระบวนการ (Process) , ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำมาประยุกต์ข้อคำถามให้สอดคล้องกับ



มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย(SHA) สำหรับข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยใช้แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า(Rating scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จะกำหนดการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ให้เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือกที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนการแบ่ง 5 ระดับ สามารถคำนวณได้ดังนี้ (สุนทรีย์ ศิริจันทร์, 2561, น.57)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) และรัตนา หนูแดง (2560) ซึ่งมีลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ได้แก่ ผู้บริโภคเข้าใช้บริการกับใคร ประเภทของห้องพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการจองที่พัก และผู้บริโภครู้จักที่พักได้อย่างไร

ตอนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของขวัญกมล ทองเนียม (2560) และทิวาพร อ่ำคา (2560) โดยใช้แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะกำหนดการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ให้เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือกที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดน้ำหนักคะแนนการแบ่ง 5 ระดับ สามารถคำนวณได้ดังนี้ (ขวัญกมล ทองเนียม, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนลงมาเพื่อเสนอต่อผู้วิจัยได้รับทราบ

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ และการกำหนดเกณฑ์วัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ หรือแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 3 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งมี 3 ระดับ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
	R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไม่สามารถนำไปใช้ได้

ขั้นที่ 4 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและทำการยอมรับเฉพาะค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

หรือมีความเที่ยงตรง (Validity) พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 นำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ขั้นที่ 6 แบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปทดสอบใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวที่ลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจริง ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's  $\alpha$ ) 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้

ขั้นที่ 7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำนวน 400 ราย

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนทั้งไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คือ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกมา

3.4.1.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ตอนแรก

3.4.1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติ

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอผลออกมาในรูปแบบของตาราง บรรยาย และสรุปผล

3.4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

3.4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และนำเสนอผลออกมาในรูปแบบของตาราง บรรยาย และสรุปผล

3.4.2.5 การทดสอบสมมติฐานของการค้นคว้าอิสระนี้จะใช้การทดสอบ โดยการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ f-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณภาพหรือประสิทธิผลที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

**ตารางที่ 3.1** ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่	หัวข้อคำถาม	ประยุกต์/ปรับปรุงมาจาก
ตอนที่ 2	กลยุทธ์ทางการตลาด/ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สุนทรีย์ ศิริจันทร์(2561) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย
ตอนที่ 3	พฤติกรรมผู้บริโภค	ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรัตนานา หนูแดง (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา
ตอนที่ 4	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ขวัญกมล ทองเนียม(2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และทิวาพร อัครา (2560) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและอำเภอชะอำ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์เพื่อใช้คำนวณทางสถิติในการประมวลผลของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งผลการศึกษออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
f	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ f (f-Distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	การมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ เสนอเป็นตารางประกอบเรียงดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ชาย	165	41.25	อันดับ 2
2. หญิง	235	58.75	อันดับ 1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7	1.75	อันดับ 5
2. 21 - 30 ปี	237	59.25	อันดับ 1
3. 31 - 40 ปี	99	24.75	อันดับ 2
4. 41 - 50 ปี	42	10.50	อันดับ 3
5. 51 - 60 ปี	12	3.00	อันดับ 4
6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3	0.75	อันดับ 6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.3** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	6	1.50	อันดับ 5
2. มัธยมปลาย/ปวช.	12	3.00	อันดับ 4
3. อนุปริญญา/ปวส.	19	4.75	อันดับ 3
4. ระดับปริญญาตรี	296	74.00	อันดับ 1
5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	67	16.75	อันดับ 2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75	อันดับ 4
2. เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	44	11.00	อันดับ 2
3. พนักงานบริษัทเอกชน	299	74.75	อันดับ 1
4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25	อันดับ 3
5. อื่น ๆ .....	5	1.25	อันดับ 5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.25	อันดับ 4
2. 15,000 - 25,000 บาท	101	25.25	อันดับ 3
3. 25,001 - 35,000 บาท	112	28.00	อันดับ 1
4. 35,001 - 45,001 บาท	35	8.75	อันดับ 5
5. 45,001 - 55,000 บาท	13	3.25	อันดับ 6
6. มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	102	25.50	อันดับ 2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,001 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแสดงค่าสถิติพื้นฐานของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอเป็นตารางประกอบเรียง ดังนี้

**ตารางที่ 4.6** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.27	0.61	มากที่สุด	6
ด้านราคา	4.36	0.64	มากที่สุด	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.56	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.26	0.69	มากที่สุด	7
ด้านพนักงานให้บริการ	4.47	0.54	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.42	0.57	มากที่สุด	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.56	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.50</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านพนักงานให้บริการ ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.56) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.57) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.64) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม	4.25	0.73	มากที่สุด	4
2. ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.29	0.73	มากที่สุด	3
3. ห้องพักรมมีจดหมายแจ้งภายในห้องพักหากมีอาการรู้สึกไม่สบายให้แจ้งเจ้าหน้าที่โรงแรมทันที	4.12	0.88	มาก	5
4. ห้องพักรมมีการฆ่าเชื้อและมีความสะอาดที่ได้มาตรฐาน	4.42	0.76	มากที่สุด	1
5. โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้การสแกน QR Code แทนการใช้ Key card เข้าห้องพัก	4.30	0.76	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อันดับแรก คือ ห้องพักรมมีการฆ่าเชื้อและมีความสะอาดที่ได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.76) รองลงมา คือ โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้การสแกน QR Code แทนการใช้ Key card เข้าห้องพัก ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.76) ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.73) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.73) ห้องพักรมมีจดหมายแจ้งภายในห้องพักหากมีอาการรู้สึกไม่สบายให้แจ้งเจ้าหน้าที่โรงแรมทันที ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. โรงแรมมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	4.35	0.91	มากที่สุด	4
2. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.39	0.76	มากที่สุด	3
3. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม	4.31	0.76	มากที่สุด	5
4. ห้องพักรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย	4.41	0.74	มากที่สุด	2
5. มีราคาพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19	4.27	0.96	มากที่สุด	6
6. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือช่องทางอื่น ๆ ได้	4.45	0.68	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา อันดับแรก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือช่องทางอื่น ๆ ได้ ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ห้องพักรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.74) ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.76) โรงแรมมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.91) ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.76) และมีราคาพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.96) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. โรงแรมมีเว็บไซต์ทางการสำหรับการจองห้องพัก	4.51	0.69	มากที่สุด	1
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง	4.40	0.73	มากที่สุด	4
3. ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่)	4.44	0.72	มากที่สุด	3
4. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในการเดินทาง	4.48	0.64	มากที่สุด	2
5. โรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.35	0.74	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ โรงแรมมีเว็บไซต์ทางการสำหรับการจองห้องพัก ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.64) ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่) ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.72) มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.73) และโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ	4.23	0.83	มากที่สุด	4
2. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19	4.31	0.88	มากที่สุด	2
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการพักแบบหมู่คณะ	4.26	0.82	มากที่สุด	3
4. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	4.31	0.78	มากที่สุด	1
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น แจกคูปอง สะสมแต้มการเข้าพักและส่วนลด	4.18	0.85	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.69)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.78) รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการพักแบบหมู่คณะ ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.82) มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.83) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น แจกคูปอง สะสมแต้มการเข้าพักและส่วนลด ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานต้อนรับแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและมีการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง	4.47	0.67	มากที่สุด	3
2. พนักงานทำความสะอาดสวมใส่ถุงมือป้องกัน เมื่อต้องทำความสะอาดทุกครั้ง	4.55	0.60	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีการเว้นระยะห่างและปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัย ขณะให้บริการผู้ให้บริการ	4.50	0.65	มากที่สุด	2
4. พนักงานต้อนรับมีการแจ้งท่าน เกี่ยวกับการกรอกลงทะเบียนประวัติการเดินทางอย่างครบถ้วน	4.41	0.67	มากที่สุด	5
5. พนักงานสวมหน้ากากอนามัยเมื่อต้องเข้าไปช่วยเหลือแขกที่ป่วยโดยแยกจากผู้ให้บริการอื่น	4.44	0.76	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ อันดับแรก คือ พนักงานทำความสะอาดสวมใส่ถุงมือป้องกัน เมื่อต้องทำความสะอาดทุกครั้ง ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.60) รองลงมา คือ พนักงานมีการเว้นระยะห่างและปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัย ขณะให้บริการผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.65) พนักงานต้อนรับแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและมีการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.67) พนักงานสวมหน้ากากอนามัยเมื่อต้องเข้าไปช่วยเหลือแขกที่ป่วยโดยแยกจากผู้ให้บริการอื่น ( $\bar{x} = 4.44$ , S.D. = 0.76) และพนักงานต้อนรับมีการ



แจ้งท่านเกี่ยวกับการกรอกลงทะเบียนประวัติการเดินทางอย่างครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานที่เคาน์เตอร์มีระยะยืนเว้นระยะห่างระหว่างเคาน์เตอร์เซ็คอนและผู้ให้บริการ	4.46	0.67	มากที่สุด	2
2. มีการบริการให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย	4.42	0.67	มากที่สุด	4
3. พนักงานมีการตรวจวัดไข้ และบันทึกอุณหภูมิผู้ให้บริการก่อนเข้าพื้นที่ภายในโรงแรม	4.51	0.65	มากที่สุด	1
4. โรงแรมมีการทำความสะอาดในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ ๆ มีผู้ให้บริการจำนวนมากทุก ๆ 2 ชั่วโมง	4.32	0.86	มากที่สุด	5
5. มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลายวิธี	4.41	0.75	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ อันดับแรกคือ พนักงานมีการตรวจวัดไข้ และบันทึกอุณหภูมิผู้ให้บริการก่อนเข้าพื้นที่ภายในโรงแรม ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ พนักงานที่เคาน์เตอร์มีระยะยืนเว้นระยะห่างระหว่างเคาน์เตอร์เซ็คอนและผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.67) มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลายวิธี ( $\bar{x} = 4.41$ ,

S.D. = 0.75) มีการบริการให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย ( $\bar{x}$  = 4.42, S.D. = 0.67) และโรงแรมมีการทำความสะอาดในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ ๆ มีผู้ใช้บริการจำนวนมากทุก ๆ 2 ชั่วโมง ( $\bar{x}$  = 4.32, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. มีการจัดการควบคุมทางเข้า-ออกและจุดคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิ	4.51	0.64	มากที่สุด	1
2. มีจุดลงทะเบียนผู้ใช้บริการหรือจุดสแกน QR Code เพื่อทำการ Check-in โรงแรม	4.51	0.64	มากที่สุด	2
3. มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงแรมอย่างเพียงพอ	4.46	0.69	มากที่สุด	3
4. มีการจัดพื้นที่สำหรับรอคิว พื้นที่ต้อนรับ และมีเส้นบอกระยะห่างระหว่างบุคคล	4.35	0.74	มากที่สุด	4
5. มีการตีประกาศเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ในพื้นที่สาธารณะของโรงแรม	4.32	0.75	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.43, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรก คือ มีการจัดการควบคุมทางเข้า-ออกและจุดคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิและมีจุดลงทะเบียนผู้ใช้บริการหรือจุดสแกน QR Code เพื่อทำการ Check-in โรงแรม ( $\bar{x}$  = 4.51, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงแรมอย่างเพียงพอ

( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.69) มีการจัดพื้นที่สำหรับรอคิว พื้นที่ต้อนรับ และมีเส้นบอกระยะห่างระหว่างบุคคล ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.74) และมีการตีประกาศเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ในพื้นที่สาธารณะของโรงแรม ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแสดงค่าสถิติพื้นฐานของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอเป็นตารางประกอบเรียง ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านเลือกใช้บริการโรงแรม กับใคร

ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม กับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. พักคนเดียว	63.00	15.75	อันดับ 4
2. พักกับสมาชิกในครอบครัว	159.00	39.75	อันดับ 1
3. พักกับคู่รัก	95.00	23.75	อันดับ 2
4. พักกับเพื่อน	83.00	20.75	อันดับ 3
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.14 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ พักกับคู่รัก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 พักกับเพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และพักคนเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของห้องพักที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ

ประเภทของห้องพักที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1.ประเภทห้องเตียงเดี่ยว/เตียงคู่	227.00	56.75	อันดับ 1
2.ประเภทห้องพักแบบครอบครัว	88.00	22.00	อันดับ 2
3.ประเภทห้องพักแบบห้องชุด	46.00	11.50	อันดับ 3
4.ประเภทห้องพักแบบพูลวิลล่า	39.00	9.75	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.15 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทห้องเตียงเดี่ยว/เตียงคู่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ ประเภทห้องพักแบบครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประเภทห้องพักแบบห้องชุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และประเภทห้องพักแบบพูลวิลล่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. เพื่อพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์	151.00	37.75	อันดับ 2
2. เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ	19.00	4.75	อันดับ 4
3. เพื่อการอบรมและสัมมนา	52.00	13.00	อันดับ 3
4. เพื่อการท่องเที่ยว	159.00	39.75	อันดับ 1
5. เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนใหม่ ๆ	19.00	4.75	อันดับ 5
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.16 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ เลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 เลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อการอบรมและสัมมนา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ และเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนใหม่ ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามใครมีส่วนร่วม ในการช่วยท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ใครมีส่วนร่วมในการช่วยท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	140.00	35.00	อันดับ 1
2. สมาชิกในครอบครัว	100.00	25.00	อันดับ 3
3. เพื่อนหรือคู่รัก	121.00	30.25	อันดับ 2
4. คนรู้จัก	20.00	5.00	อันดับ 4
5. บริษัทหรือทัวร์	19.00	4.75	อันดับ 5
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.17 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคู่รัก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คนรู้จัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบริษัทหรือทัวร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านเลือกใช้บริการโรงแรมเมื่อใด

ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมเมื่อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. การพักผ่อนประจำปี	110.00	27.50	อันดับ 3
2. เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	130.00	32.50	อันดับ 1
3. วันหยุดสุดสัปดาห์	125.00	31.25	อันดับ 2
4. อื่น ๆ	35.00	8.75	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.18 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 การพักผ่อนประจำปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอื่น ๆ อาทิเช่น ต้องการติดต่อธุรกิจ ต้องการท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านทำการสำรองโรงแรมที่พักผ่านช่องทางใด

ท่านทำการสำรองโรงแรมที่พักผ่านช่องทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. จองผ่านเว็บไซต์ตรงของทางโรงแรม	87.00	21.75	อันดับ 3
2. จองผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น	135.00	33.75	อันดับ 1
3. จองผ่านตัวแทนการขาย เช่น Agoda , Booking.com เป็นต้น	90.00	22.50	อันดับ 2
4. จองผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล	42.00	10.50	อันดับ 5
5. เดินทางไปติดต่อที่โรงแรมโดยตรง	46.00	11.50	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.19 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการสำรองโรงแรมที่พักจองผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ จองผ่านตัวแทนการขาย เช่น Agoda , Booking.com เป็นต้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 จองผ่านเว็บไซต์ตรงของทางโรงแรม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เดินทางไปติดต่อที่โรงแรมโดยตรง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และจองผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านรู้จักโรงแรมที่พักได้อย่างไร

ท่านรู้จักโรงแรมที่พักได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. จากสมาชิกในครอบครัว คู่รัก เพื่อน หรือคนรู้จัก	82.00	20.50	อันดับ 2
2. จากการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ	38.00	9.50	อันดับ 4
3. จากเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	77.00	19.25	อันดับ 3
4. จากรีวิวในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook , Youtube เป็นต้น	203.00	50.75	อันดับ 1
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.20 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่พักจากรีวิวในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook , Youtube เป็นต้น จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ จากสมาชิกในครอบครัว คู่รัก เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 จากเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และจากการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการ

ราคาห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	67.00	16.75	อันดับ 3
2. 1,001 บาท - 2,000 บาท	118.00	29.50	อันดับ 1
3. 2,001 บาท - 3,000 บาท	105.00	26.25	อันดับ 2
4. 3,001 บาท - 4,000 บาท	48.00	12.00	อันดับ 5
5. 4,000 บาทขึ้นไป	62.00	15.50	อันดับ 4
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.21 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพัก ราคา 1,001 บาท - 2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ

ราคา 2,001 บาท - 3,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ราคา 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และราคา 3,001 บาท - 4,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยวิธีการแสดงค่าสถิติพื้นฐานของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอเป็นตารางประกอบเรียง ดังนี้

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.51	0.59	มากที่สุด	1
2. การค้นหาข้อมูล	4.22	0.61	มากที่สุด	5
3. การประเมินทางเลือก	4.37	0.61	มากที่สุด	4
4. การตัดสินใจซื้อ	4.38	0.62	มากที่สุด	2
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.37	0.56	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.59) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.62) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.56) การประเมินทางเลือก ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.61) และการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.61) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านต้องการพักโรงแรมที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	4.43	0.77	มากที่สุด	5
2. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีความสะอาดและความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA	4.55	0.69	มากที่สุด	2
3. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพและการบริการที่ได้รับมาตรฐาน	4.52	0.72	มากที่สุด	3
4. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.50	0.70	มากที่สุด	4
5. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.56	0.65	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ , S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อันดับแรก คือ ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.56$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีความสะอาดและความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.69) ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพและการบริการที่ได้รับมาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = 0.72) ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ( $\bar{x} = 4.50$ , S.D. = 0.70) และท่านต้องการพักโรงแรมที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	4.38	0.78	มากที่สุด	2
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการบุคคลอื่นที่รู้จัก	4.12	0.90	มาก	4
3. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการโทรสอบถามโรงแรม	4.13	0.87	มาก	3
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากพนักงานประจำเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์	4.07	0.81	มาก	5
5. ท่านมีการเปรียบเทียบโรงแรมที่ท่านต้องการเลือกกับโรงแรมอื่น	4.41	0.65	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการค้นหาข้อมูล อันดับแรก คือ ท่านมีการเปรียบเทียบโรงแรมที่ท่านต้องการเลือกกับโรงแรมอื่น ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.78) ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการโทรสอบถามโรงแรม ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.87) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการบุคคลอื่นที่รู้จัก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.90) และท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากพนักงานประจำเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน	4.38	0.71	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าโรงแรมมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงง่าย	4.35	0.72	มากที่สุด	4
3. ท่านคิดว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	4.32	0.72	มากที่สุด	5
4. ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมคุ้มค่าและเหมาะสม	4.37	0.73	มากที่สุด	3
5. ท่านคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐาน	4.41	0.74	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการประเมินทางเลือก อันดับแรก คือ ท่านคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าโรงแรมมีการให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.71) ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมคุ้มค่าและเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.73) ท่านคิดว่าโรงแรมมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงง่าย ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.72) และท่านคิดว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เพราะชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.21	0.80	มากที่สุด	5
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เพราะโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับท่าน	4.31	0.81	มากที่สุด	4
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เพราะมีราคาที่เหมาะสม	4.42	0.77	มากที่สุด	3
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เพราะมีระบบความปลอดภัยที่ดี	4.46	0.71	มากที่สุด	2
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม เพราะพอใจการบริการของโรงแรม	4.48	0.65	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการตัดสินใจซื้อ อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะพอใจการบริการของโรงแรม ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีระบบความปลอดภัยที่ดี ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.71) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีราคาที่เหมาะสม ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.77) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับท่าน ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.81) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักและยอมรับ ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. หากท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้บริการของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป	4.40	0.70	มากที่สุด	3
2. ท่านพอใจในราคาห้องพักของโรงแรม	4.42	0.67	มากที่สุด	2
3. ท่านพอใจในมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของโรงแรม	4.45	0.71	มากที่สุด	1
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักเข้ามาใช้บริการโรงแรม	4.25	0.70	มากที่สุด	5
5. ท่านอยากกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง	4.31	0.71	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันดับแรก คือ ท่านพอใจในมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของโรงแรม ( $\bar{x} = 4.45$ , S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ท่านพอใจในราคาห้องพักของโรงแรม ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.67) หากท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้บริการของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.70) ท่านอยากกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.71) และท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักเข้ามาใช้บริการโรงแรม ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.70) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### สมมติฐานที่ 1.1 จำแนกตามเพศ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.28** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์  
โควิด-19 จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลัง วิกฤตการณ์โควิด-19	ชาย (n =165 )		หญิง (n = 235)		t-Test	Sig.	ผลทดสอบ
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
	1.การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา	4.45	0.62	4.55			
2. การค้นหาข้อมูล	4.15	0.63	4.27	0.59	-1.85	0.06	ไม่แตกต่าง
3. การประเมินทางเลือก	4.34	0.65	4.39	0.59	-0.81	0.42	ไม่แตกต่าง
4. การตัดสินใจซื้อ	4.32	0.64	4.42	0.60	-1.60	0.11	ไม่แตกต่าง
5.พฤติกรรมภายหลังการ ซื้อ	4.32	0.59	4.39	0.54	-1.25	0.21	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.56</b>	<b>4.40</b>	<b>0.50</b>	<b>-1.62</b>	<b>0.11</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนอกเพศหญิงให้ความสำคัญของการเปรียบเทียบ  
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร  
หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.50) มากกว่าผู้บริโภคนอกเพศชาย ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.56)  
ผลการทดสอบแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ด้วยการ

วิเคราะห์ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับ  $H_0$

### สมมติฐานที่ 1.2 จำแนกตามอายุ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์  
โควิด-19 จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โค วิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
1. การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.738	5	1.348	3.978	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	133.454	394	0.339			
	รวม	140.192	399				
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.549	5	1.110	3.078	0.010*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	142.035	394	0.360			
	รวม	147.584	399				
3. การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.253	5	1.051	2.855	0.015*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145.004	394	0.368			
	รวม	150.258	399				

**ตารางที่ 4.29** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.214	5	1.243	3.341	0.006*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	146.546	394	0.372			
	รวม	152.760	399				
5.พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.553	5	0.711	2.281	0.046*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	122.731	394	0.312			
	รวม	126.284	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.084	5	1.017	3.769	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	106.296	394	0.270			
	รวม	111.380	399				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จัก ให้ระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้จักที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้จักที่มีอายุที่แตกต่างกัน



กัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปราบกฎ ดังตารางที่ 4.30 - 4.34



**ตารางที่ 4.30** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
อายุ	Mean	กลุ่ม J					มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	
กลุ่ม I	Mean	4.74	4.58	4.35	4.35	4.85	4.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.74		0.16 (0.46)	0.39 (0.08)	0.39 (0.10)	-0.11 (0.70)	-0.06 (0.89)
21 - 30 ปี	4.58			0.23 (0.00*)	0.23 (0.02*)	-0.27 (0.12)	-0.22 (0.51)
31 - 40 ปี	4.35				0.00 (0.98)	-0.50 (0.01*)	-0.45 (0.19)
41 - 50 ปี	4.35					-0.50 (0.01*)	-0.45 (0.20)
51 - 60 ปี	4.85						0.05 (0.89)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.80						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.02 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50



**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.26	4.30	4.05	4.09	4.40	4.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.26		-0.05 (0.84)	0.20 (0.38)	0.17 (0.50)	-0.14 (0.62)	-0.8 (0.85)
21 - 30 ปี	4.30			0.25 (0.00*)	0.21 (0.04*)	-0.10 (0.59)	-0.03 (0.93)
31 - 40 ปี	4.05				-0.04 (0.73)	-0.35 (0.06)	-0.28 (0.43)
41 - 50 ปี	4.09					-0.31 (0.12)	-0.24 (0.50)
51 - 60 ปี	4.40						0.07 (0.86)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.33						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.04 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

**ตารางที่ 4.32** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.46	4.42	4.27	4.14	4.67	4.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.46		0.03 (0.89)	0.19 (0.43)	0.31 (0.21)	-0.21 (0.47)	-0.21 (0.62)
21 - 30 ปี	4.42			0.16 (0.03*)	0.28 (0.01*)	-0.24 (0.18)	0.24 (0.49)
31 - 40 ปี	4.27				0.13 (0.26)	-0.40 (0.03*)	-0.40 (0.26)

**ตารางที่ 4.32** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ (ต่อ)

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.46	4.42	4.27	4.14	4.67	4.67
41 - 50 ปี	4.14					-0.52 (0.01*)	-0.52 (0.15)
51 - 60 ปี	4.67						0.00 (1.00)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.67						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม

ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขึ้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขึ้นตอนการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52

**ตารางที่ 4.33** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19 ขึ้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือ	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	มากกว่า
		เท่ากับ	ปี	ปี	ปี	ปี	60 ปี
กลุ่ม I		20 ปี					ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ	4.40	4.40	4.45	4.24	4.16	4.65	4.60
เท่ากับ 20 ปี			-0.05 (0.82)	0.16 (0.51)	0.24 (0.33)	-0.25 (0.39)	-0.20 (0.63)
21 - 30 ปี	4.45			0.21 (0.00*)	0.30 (0.00*)	-0.20 (0.27)	-0.15 (0.68)
31 - 40 ปี	4.24				0.09 (0.45)	-0.41 (0.03*)	-0.36 (0.32)
41 - 50 ปี	4.16					-0.49 (0.01*)	-0.44 (0.23)

**ตารางที่ 4.33** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	กลุ่ม J				มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	
		21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี		
กลุ่ม I	Mean	4.40	4.45	4.24	4.16	4.65	4.60
51 - 60 ปี	4.65						0.05 (0.90)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.60						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41



ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

**ตารางที่ 4.34** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
		Mean					
กลุ่ม I	Mean	4.51	4.40	4.25	4.30	4.72	4.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.51		0.11 (0.59)	0.26 (0.23)	0.22 (0.34)	-0.20 (0.45)	-0.09 (0.82)
21 - 30 ปี	4.40			0.15 (0.03*)	0.10 (0.26)	-0.32 (0.06)	-0.20 (0.54)
31 - 40 ปี	4.25				-0.04 (0.68)	-0.46 (0.01*)	-0.35 (0.29)
41 - 50 ปี	4.30					-0.42 (0.02*)	-0.30 (0.36)

**ตารางที่ 4.34** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.51	4.40	4.25	4.30	4.72	4.60
51 - 60 ปี	4.72						0.12 (0.75)
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.60						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี กับ 31 - 40 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.46

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี กับ 51 - 60 ปี ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.02 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

### สมมติฐานที่ 1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
1.การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.632	4	.408	1.163	0.327	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.559	395	.351			
	รวม	140.192	399				
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.736	4	.684	1.865	0.116	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144.847	395	.367			
	รวม	147.584	399				
3.การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.056	4	.264	.699	0.593	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	149.202	395	.378			
	รวม	150.258	399				

**ตารางที่ 4.35** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.993	4	.248	.646	0.630	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	151.767	395	.384			
	รวม	152.760	399				
5.พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.340	4	.335	1.059	0.376	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	124.944	395	.316			
	รวม	126.284	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.171	4	.293	1.049	0.382	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	110.210	395	.279			
	รวม	111.380	399				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 1.4 จำแนกตามอาชีพ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์  
โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
1.การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.959	4	.490	1.400	0.233	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.232	395	.350			
	รวม	140.192	399				
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.334	4	.833	2.282	0.060	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144.250	395	.365			
	รวม	147.584	399				
3.การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.390	4	.347	.922	0.451	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	148.868	395	.377			
	รวม	150.258	399				

**ตารางที่ 4.36** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.702	4	.426	1.113	0.350	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	151.058	395	.382			
	รวม	152.760	399				
5.พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.580	4	.145	.456	0.768	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	125.704	395	.318			
	รวม	126.284	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.365	4	.341	1.225	0.300	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	110.016	395	.279			
	รวม	111.380	399				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ , Sig < 0.05) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.37** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
1.การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	7.463	5	1.493	4.431	0.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	132.729	394	.337			
	รวม	140.192	399				
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	14.876	5	2.975	8.833	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	132.708	394	.337			
	รวม	147.584	399				
3.การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.212	5	.642	1.721	0.129	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147.045	394	.373			
	รวม	150.258	399				
4.การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.342	5	1.468	3.979	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145.418	394	.369			
	รวม	152.760	399				

**ตารางที่ 4.37** แสดงความแตกต่างของระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกิจโรงแรม ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลทดสอบ
5.พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.358	5	1.072	3.491	0.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	120.926	394	.307			
	รวม	126.284	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.645	5	1.329	5.000	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	104.735	394	.266			
	รวม	111.380	399				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญของการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญต่อเดือนที่แตกต่างกัน



กัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

3. การประเมินทางเลือก พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$  , Sig < 0.05 ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในส่วนของการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏ ดังตารางที่ 4.38 - 4.41

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
		กลุ่ม J						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่ม I	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป
					4.66	4.42	4.43	4.33
ต่ำกว่า 15,000 บาท		4.66		0.25 (0.03*)	0.23 (0.04*)	0.34 (0.01*)	0.23 (0.21)	-0.04 (0.73)
15,000 - 25,000 บาท		4.42			-0.01 (0.86)	0.09 (0.41)	-0.01 (0.95)	-0.28 (0.00*)
25,001 - 35,000 บาท		4.43				0.11 (0.34)	0.00 (0.99)	-0.27 (0.00*)
35,001 - 45,000 บาท		4.33					-0.11 (0.58)	-0.38 (0.00*)
45,001 - 55,000 บาท		4.43						-0.27 (0.11)
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป		4.70						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

**ตารางที่ 4.39** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป
		กลุ่ม I	Mean	4.09	4.10	4.13	4.07
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.09		-0.01 (0.96)	-0.04 (0.73)	0.02 (0.90)	-0.06 (0.74)	-0.46 (0.00*)
15,000 - 25,000 บาท	4.10			-0.03 (0.68)	0.02 (0.84)	-0.06 (0.74)	-0.45 (0.00*)

**ตารางที่ 4.39** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,000 -	25,001 -	35,001 -	45,001 -	มากกว่า
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.09	4.10	4.13	4.07	4.15	4.55
25,001 -	4.13				0.06	-0.02	-0.42
35,000 บาท					(0.62)	(0.89)	(0.00*)
35,001 -	4.07					-0.08	-0.47
45,000 บาท						(0.67)	(0.00*)
45,001 -	4.15						-0.40
55,000 บาท							(0.02*)
มากกว่า							
55,001 บาท	4.55						
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบ



**ตารางที่ 4.40** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป
		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
กลุ่ม I	Mean	4.32	4.29	4.30	4.25	4.42	4.60
ต่ำกว่า 15,000 บาท	Mean	4.32	0.04 (0.74)	0.02 (0.86)	0.08 (0.58)	-0.09 (0.64)	-0.28 (0.02*)
15,000 - 25,000 บาท	Mean	4.29		-0.02 (0.83)	0.04 (0.74)	-0.13 (0.47)	-0.32 (0.00*)
25,001 - 35,000 บาท	Mean	4.30			0.06 (0.62)	-0.11 (0.53)	-0.30 (0.00*)
35,001 - 45,000 บาท	Mean	4.25				-0.17 (0.39)	-0.36 (0.00*)
45,001 - 55,000 บาท	Mean	4.42					-0.19 (0.30)

**ตารางที่ 4.40** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป
		กลุ่ม I	Mean	4.32	4.29	4.30	4.25
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	4.60						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.02 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000



บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาท ขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

**ตารางที่ 4.41** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,000	25,001	35,001	45,001	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.34	4.30	4.28	4.33	4.29	4.56
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.34		0.04 (0.68)	0.06 (0.56)	0.01 (0.91)	0.05 (0.79)	-0.22 (0.04*)
15,000 - 25,000 บาท	4.30			0.02 (0.81)	-0.03 (0.79)	0.00 (0.98)	-0.26 (0.00*)

**ตารางที่ 4.41** แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

		ผลต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 บาท	25,001 บาท	35,001 บาท	45,001 บาท	มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป
		Mean	4.34	4.30	4.28	4.33	4.29
25,001 - 35,000 บาท	4.28			-0.05 (0.66)	-0.01 (0.93)	-0.28 (0.00*)	
35,001 - 45,000 บาท	4.33				0.03 (0.85)	-0.24 (0.03*)	
45,001 - 55,000 บาท	4.29					-0.27 (0.10)	
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	4.56						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.04 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับ มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.03 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

**สมมติฐานที่ 2.1** จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานที่ 2 จะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญระดับ .05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตารางที่ 4.42** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.93	0.24		7.97	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.06	0.06	0.06	0.92	0.358
ด้านราคา	0.02	0.07	0.02	0.26	0.795
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.25	0.08	0.23	3.12	<b>0.002*</b>
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.07	0.06	-0.08	-1.12	0.261
ด้านพนักงานให้บริการ	-0.08	0.08	-0.07	-0.90	0.371
ด้านกระบวนการ	0.28	0.09	0.27	3.15	<b>0.002*</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.13	0.08	0.12	1.61	0.107

$R^2 = 0.239$   $F = 18.863$   $Sig = 0.000^b$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีค่า R Square ที่ 0.239 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่แตกต่างกัน ร้อยละ 23.9%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มี 2 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ที่ Beta เท่ากับ 0.269 และ Sig. 0.002 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ Beta เท่ากับ 0.233 และ Sig. 0.002

## สมมติฐานที่ 2.2 จำแนกตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.93	0.25		7.83	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.06	0.07	0.06	0.86	0.389
ด้านราคา	-0.19	0.07	-0.20	-2.57	<b>0.010*</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11	0.08	0.10	1.36	0.175
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.27	0.07	0.31	4.10	<b>0.000*</b>
ด้านพนักงานให้บริการ	-0.09	0.09	-0.08	-1.07	0.287
ด้านกระบวนการ	0.25	0.09	0.24	2.79	<b>0.006*</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.12	0.08	0.11	1.46	0.145
$R^2 = 0.246$ $F = 19.634$ $Sig = 0.000^b$					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีค่า R Square ที่ 0.246 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 24.6%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

มี 3 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ Beta เท่ากับ 0.31 และ Sig. 0.000 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ที่ Beta เท่ากับ 0.24 และ Sig. 0.006 ด้านราคา ที่ Beta เท่ากับ -0.20 และ Sig. 0.010

### สมมติฐานที่ 2.3 จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.44** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.73	0.25		6.84	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.08	0.07	0.08	1.24	0.216
ด้านราคา	0.00	0.08	0.00	0.03	0.974
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.09	0.08	0.08	1.05	0.296
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.09	0.07	0.10	1.31	0.193
ด้านพนักงานให้บริการ	0.05	0.09	0.05	0.58	0.561
ด้านกระบวนการ	0.07	0.09	0.06	0.73	0.464
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.22	0.08	-0.20	2.65	<b>0.008*</b>

$R^2 = 0.226$   $F = 17.613$   $Sig = 0.000^b$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีค่า R Square ที่ 0.226 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ร้อยละ 22.6%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมี 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ Beta เท่ากับ 0.20 และ Sig. 0.008

#### สมมติฐานที่ 2.4 จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.45** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.63	0.25		6.46	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.12	0.07	0.12	1.73	0.085
ด้านราคา	-0.03	0.08	-0.03	-0.39	0.698
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.22	0.08	0.20	2.65	<b>0.008*</b>
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.05	0.07	0.06	0.73	0.463
ด้านพนักงานให้บริการ	0.03	0.09	0.03	0.35	0.724
ด้านกระบวนการ	0.18	0.09	0.16	1.90	0.058
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.06	0.08	0.06	0.77	0.439

$R^2 = 0.243$   $F = 19.325$   $Sig = 0.000^b$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีค่า R Square

ที่ 0.243 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ร้อยละ 24.3%

เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ Beta เท่ากับ 0.20 และ Sig. 0.008

### สมมติฐานที่ 2.5 จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.46** แสดงการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.90	0.23		8.28	<b>0.000*</b>
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.06	0.06	0.06	0.90	0.367
ด้านราคา	-0.03	0.07	-0.03	-0.38	0.701
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.15	0.07	0.15	2.03	<b>0.043*</b>
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.08	0.06	0.10	1.30	0.194
ด้านพนักงานให้บริการ	0.02	0.08	0.02	0.31	0.758
ด้านกระบวนการ	0.18	0.08	0.18	2.15	<b>0.032*</b>
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.10	0.08	0.10	1.28	0.201

$R^2 = 0.243$   $F = 19.292$   $Sig = 0.000^b$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอน



พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และมีค่า R Square ที่ 0.243 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ร้อยละ 24.3%

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มี 2 ด้าน ด้านที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ที่ Beta เท่ากับ 0.18 และ Sig. 0.032 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ Beta เท่ากับ 0.15 และ Sig. 0.043



ตารางที่ 4.47 สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ $H_0$	ไม่ยอมรับ $H_0$
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา	✓	
1.4 อาชีพ	✓	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓	
2.2 ด้านราคา		✓
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓
2.5 ด้านพนักงานให้บริการ	✓	
2.6 ด้านกระบวนการ		✓
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ		✓

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methodologies) ซึ่งส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเอฟ (f-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำนวน 2 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด โดยสามารถสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และพิจารณารายด้านได้ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ ห้องพักมีการฆ่าเชื้อและมีความสะอาดที่ได้มาตรฐาน รองลงมา คือ โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้การสแกน QR Code แทนการใช้ Key card เข้าห้องพัก ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม และห้องพักมีจดหมายแจ้งภายในห้องหากมีอาการรู้สึกไม่สบายให้แจ้งเจ้าหน้าที่โรงแรมทันที ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือช่องทางอื่น ๆ ได้ รองลงมา คือ ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย โรงแรมมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม และมีราคาพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ โรงแรมมีเว็บไซต์ทางการสำหรับการจองห้องพัก รองลงมา คือ ท่าอากาศยานของโรงแรมสะดวกในการเดินทาง ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง เว็บไซต์ เอเจนซี่) มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง และโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการพักแบบหมู่คณะ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น แจกคูปอง สะสมแต้มการเข้าพักและส่วนลด ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ พนักงานทำความสะอาดสวมใส่ถุงมือป้องกัน เมื่อต้องทำความสะอาดทุกครั้ง รองลงมา คือ พนักงานมีการเว้นระยะห่างและปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัย ขณะให้บริการผู้ใช้บริการ พนักงานต้อนรับแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และมีการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง พนักงานสวมหน้ากากอนามัยเมื่อต้องเข้าไปช่วยเหลือแขกที่ป่วย โดยแยกจากผู้ให้บริการอื่น และพนักงานต้อนรับมีการแจ้งท่านเกี่ยวกับการกรอกลงทะเบียนประวัติการเดินทางอย่างครบถ้วน ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ พนักงานมีการตรวจวัดไข้ และบันทึกอุณหภูมิผู้ใช้บริการก่อนเข้าพื้นที่ภายในโรงแรม รองลงมา คือ พนักงานที่เคาน์เตอร์มีระยะยืนเว้นระยะห่างระหว่างเคาน์เตอร์เซ็คอินและผู้ใช้บริการ มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลายวิธี มีการบริการให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัย และโรงแรมมีการทำความสะอาดในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ ๆ มีผู้ใช้บริการจำนวนมากทุก ๆ 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ มีการจัดการควบคุมทางเข้า-ออกและจุดคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิและมีจุดลงทะเบียนผู้ใช้บริการหรือจุดสแกน QR Code เพื่อทำการ Check-in โรงแรม รองลงมา คือ มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์

ตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงแรมอย่างเพียงพอ มีการจัดพื้นที่สำหรับรอคิว พื้นที่ต้อนรับและมีเส้นบอก ระยะห่างระหว่างบุคคล และมีการติดประกาศเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ในพื้นที่สาธารณะของโรงแรม ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการโรงแรมแบบเลือกพักกับครอบครัว เลือกห้องพักประเภทห้องเตียงเดี่ยว/เตียงคู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง มีการใช้บริการโรงแรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จองห้องพักผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น รู้จักโรงแรมจากรีวิวในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube เป็นต้น และราคาห้องพักที่ใช้บริการราคา 1,001 บาท - 2,000 บาท ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า กระบวนการตัดสินใจ อันดับแรก คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

5.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่สะดวกต่อการเดินทาง ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีความสะอาดและความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพและการบริการที่ได้รับมาตรฐาน ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และท่านต้องการพักโรงแรมที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.4.2 การค้นหาข้อมูล ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ ท่านมีการเปรียบเทียบโรงแรมที่ท่านต้องการเลือกกับโรงแรมอื่น รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการโทรสอบถามโรงแรม ท่านได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับโรงแรมจากการบุคคลอื่นที่รู้จัก และท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากพนักงานประจำ  
เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5.1.4.3 การประเมินทางเลือก ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด  
เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ ท่านคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและปลอดภัยตาม  
มาตรฐาน รองลงมา คือ ท่านคิดว่าโรงแรมมีการให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน ท่านคิดว่าราคาห้องพัก  
ของโรงแรมคุ้มค่าและเหมาะสม ท่านคิดว่าโรงแรมมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถเข้าถึง  
ง่าย และท่านคิดว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตามลำดับ

5.1.4.4 การตัดสินใจซื้อ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด  
เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะพอใจการบริการ  
ของโรงแรม รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีระบบความปลอดภัยที่ดี  
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีราคาที่เหมาะสม ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
เพราะโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับท่าน ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
เพราะชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักและยอมรับ ตามลำดับ

5.1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ  
อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อนั้นพบว่า อันดับแรก คือ ท่านพอใจในมาตรฐานด้านความ  
สะอาดและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของโรงแรม รองลงมา คือ ท่านพอใจในราคาห้องพักของ  
โรงแรม หากท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้บริการของโรงแรมท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป  
ท่านอยากกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง และท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการโรงแรม  
ตามลำดับ

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					ภาพรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
	1. เพศ	0.08	0.06	0.42	0.11	
2. อายุ	<b>0.00*</b>	<b>0.01*</b>	<b>0.02*</b>	<b>0.01*</b>	<b>0.04*</b>	<b>0.00*</b>
3. ระดับการศึกษา	0.33	0.11	0.59	0.63	0.38	0.38
4. อาชีพ	0.23	0.06	0.45	0.35	0.77	0.30
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	0.13	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.00*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจ  
โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

**ตารางที่ 5.2** แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบความแตกต่างวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ  
(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				พฤติกรรม ภายหลังการ ซื้อ
	การรับรู้ถึง ความ ต้องการหรือ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	-	-	-	-	-
2. ด้านราคา	-	-0.20 (0.01*)	-	-	-
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.23 (0.00*)	-	-	0.20 (0.01*)	0.15 (0.04*)
4. ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	-	0.31 (0.00*)	-	-	-
5. ด้านพนักงาน ให้บริการ	-	-	-	-	-
6. ด้านกระบวนการ	0.27 (0.00*)	0.24 (0.00*)	-	-	0.18 (0.03*)
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	-	-	0.20 (0.01*)	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

- ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผล ดังนี้  
โรงแรมที่ 1 โรงแรมอเล็กซานเดอร์ เขตบางกะปิ

ชื่อ : คุณลิว เคนไชยวงศ์  
เพศ : หญิง  
อายุ : 38 ปี  
ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายบุคคล  
ธุรกิจโรงแรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ : โรงแรมอเล็กซานเดอร์ เขตบางกะปิ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ปัจจุบันธุรกิจของโรงแรมมีผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับลูกค้าในส่วนของโรงแรมพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมแบบหมู่คณะ ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ถึง 305 ห้อง โดยมีห้องพักทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ ห้องซูพีเรีย ห้องซูพีเรียดีลักซ์ ห้องเอ็กเซ็กคูทีฟ ห้องเอ็กเซ็กคูทีฟดีลักซ์ และห้องเอ็กเซ็กคูทีฟสวีท โรงแรมอเล็กซานเดอร์ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 3 ดาวและได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (SHA) ตามมาตรฐานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะมีการตรวจจากคณะกรรมการของภาครัฐอย่างเคร่งครัดทุก ๆ 5 ปี ซึ่งผู้บริหารของโรงแรมมีนโยบายที่เคร่งครัดในเรื่องของความสะอาดตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยที่กำหนดไว้ตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับฝ่ายบริหาร ด้านราคาห้องพักมีการปรับเปลี่ยนหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง ทั้ง Website Facebook Official Page ของโรงแรม จากเอเจนซีอย่าง Agoda.com การโทรศัพท์เข้ามาสำรองห้องพัก และการ Walk-in มาที่โรงแรม เป็นต้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะเน้นทาง Online เป็นหลัก อาทิเช่น ทาง Facebook Official Page ของโรงแรม ด้านพนักงาน ทางโรงแรมจะมีจุดตรวจคัดกรองพนักงาน และลูกค้า ตั้งแต่การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้าพื้นที่โรงแรมและการให้บริการลูกค้า การมีมาตรการสำหรับเหยียบน้ำยาฆ่าเชื้อก่อน-หลังเข้าโรงแรม วัดอุณหภูมิ และมีตู้ยิวีฆ่าเชื้อสำหรับการรับ - ส่งพัสดุจากภายนอกซึ่งต้องผ่านตู้ยิวีฆ่าเชื้อทุกครั้งในการเข้า-ออกภายในโรงแรม ในส่วนของพนักงานทางโรงแรมได้ให้บริการเจลแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อซึ่งพนักงานสามารถมาเติมได้ตลอด รวมไปถึงการบริการหน้ากากอนามัยและหน้ากากใสของโรงแรมให้พนักงาน นอกจากนี้พนักงานต้องมีการแยกของใช้ส่วนตัวและแยกอาหารกลางวันแบบกล่องส่วนตัวเท่านั้น ด้านของกระบวนการให้บริการจะมี

พนักงานทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก ๆ 1 ชั่วโมงในพื้นที่สาธารณะ หากเป็นห้องน้ำ และลิฟท์จะมีการจำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการ หลังจากลูกค้าใช้บริการพนักงานจะเข้าไปทำความสะอาดทันที ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการต้องสวมหน้ากากอนามัยเท่านั้น และต้องผ่านเครื่องสแกนวัดอุณหภูมิร่างกาย ภายสำหรับเหยียบน้ำยาฆ่าเชื้อก่อน-หลังเข้าโรงแรม เพื่อลงทะเบียนเข้าสถานที่และสแกน QR Code เพื่อลงทะเบียน Application ไทยชนะ การให้บริการ จุดล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม กลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม ก่อนวิกฤตการณ์โควิด-19 ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบหมู่คณะเป็นหลัก แต่หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ชาวไทยมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การรองรับห้องพัก และการจัดงานเลี้ยง งานประชุมสัมมนาแบบหมู่คณะทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นหลัก

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ถึงภาพรวมธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันว่า ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นอย่างมาก ซึ่งช่วงหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่1 ช่วงเดือน กรกฎาคมถึงธันวาคม 2563 เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมาจาก โครงการที่ภาครัฐจัดตั้งขึ้นชื่อว่า “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” รวมไปถึงงานจัดเลี้ยง จัดประชุมสัมมนา ทั้งภาครัฐและเอกชนก็เช่นกัน แต่หลังจากเดือนธันวาคม 2563 ที่มีข่าววิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่ 2 ส่งผลทำให้ลูกค้าขอเลื่อนการเข้าพักและการประชุมไปแบบไม่มีกำหนดที่แน่นอน ทำให้ธุรกิจโรงแรม ตอนนี้จึงทำได้แค่รอมาตรการจากภาครัฐในการเข้ามาช่วยเหลือและประเมินสถานการณ์เพื่อหาทิศทาง ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

โรงแรมที่ 2 โรงแรมบางกอก รามา เขตบางนา

ชื่อ : คุณศิริประภา เอมรอด  
เพศ : หญิง  
อายุ : 44 ปี  
ตำแหน่ง : ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย  
ระยะเวลาการดำเนินงาน : มากกว่า 20 ปี  
ธุรกิจโรงแรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ : โรงแรมบางกอก รามา เขตบางนา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ทางโรงแรมบางกอก รามา เป็นโรงแรมรูปแบบสไตล์รีสอร์ท ระดับมาตรฐาน 3 ดาว โดยผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมให้บริการตั้งแต่ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง และห้องฝึกซ้อมลีลาศไว้บริการลูกค้า ประเภทของห้องพักจะมีทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ ห้องดีลักซ์ และห้องซูเปอร์ดีลักซ์ ด้านราคาห้องพักยังคงเป็นราคาปกติและมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกของโรงแรม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การสำรองห้องพักผ่านทาง Website และผ่านทาง Agency อย่างเช่น Agoda.com การสำรองห้องอาหารผ่านทาง Wongnai.com เป็นต้น ปัจจุบันทางโรงแรมยังไม่ได้มีการทำการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าทั่วไปที่เดินทางมาติดต่อเจรจาธุรกิจ แต่มีการเข้าร่วมโครงการทุกโครงการด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐทั้งหมดเพื่อกระตุ้นการตลาดและการท่องเที่ยว ด้านพนักงานจะมีการรักษาความสะอาด สวมหน้ากากอนามัย และวัดอุณหภูมิก่อนเข้าพื้นที่โรงแรมเสมอ ด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของการทำความสะอาดจะมีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ การใช้เครื่องพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อทันทีหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการตามมาตรฐานที่รัฐกำหนด มีการเว้นระยะห่างสำหรับการใช้บริการ และช่องทางการชำระเงินสำหรับการสำรองที่พักได้ทั้ง 2 ช่องทาง คือ เงินสดและบัตรเครดิต ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนของจุดคัดกรองลูกค้าจะมีจุดลงทะเบียน วัดอุณหภูมิ จุดล้างมือและเจลแอลกอฮอล์ให้บริการลูกค้าก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม ก่อนหน้าวิกฤตการณ์โควิด-19 ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมเป็นห้องพักพื้นหลังจากการผ่าตัดศัลยกรรม ลูกค้าที่ต้องการจัดอบรมสัมมนาแบบหมู่คณะ และลูกค้าที่เดินทางมาเจรจาธุรกิจ ซึ่งหลังจากเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ แต่ยังมีลูกค้าทั่วไปที่เข้าใช้บริการห้องพักอยู่แม้จะมีจำนวนที่ลดลงกว่าปกติก็ตาม

### 5.3 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่มีความสำคัญที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสุทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ ต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถนอมพงษ์ พาณิชและศิริพงษ์ เจริญสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554 ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริหารมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน พนักงานจะต้องมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า และควรปรับราคาตามคู่แข่งในตลาด รวมไปถึงการปรับราคาบริการเสริมอื่น ๆ ลงไปด้วย

5.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อันดับแรก คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการโรงแรมแบบเลือกพักกับครอบครัว เลือกห้องพักประเภทห้องเตียงเดี่ยว/เตียงคู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เลือกตัดสินใจด้วยตนเอง มีการใช้บริการโรงแรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จองห้องพักผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น รู้จักโรงแรมจากรีวิวในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube เป็นต้น และราคาห้องพักที่ใช้บริการราคา 1,001 บาท - 2,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ ใจชื่น (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชั่ว ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก

โรงแรมที่พักผ่านทางช่องทาง Social Media อย่าง Facebook Line มากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักโรงแรมที่พักมากขึ้น

5.3.4 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำนวน 2 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยคำถามปลายเปิด จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 3 ดาว และได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (SHA) ตามมาตรฐานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะมีการตรวจจากคณะกรรมการของภาครัฐอย่างเคร่งครัดทุก ๆ 5 ปี ในภาพรวมธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 เป็นอย่างมาก ซึ่งช่วงหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่ 1 ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2563 เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมาจากโครงการที่ภาครัฐจัดตั้งขึ้นชื่อว่า “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” รวมไปถึงงานจัดเลี้ยง จัดประชุมสัมมนา ทั้งภาครัฐและเอกชนก็เช่นกัน แต่หลังจากเดือนธันวาคม 2563 ที่มีข่าววิกฤตการณ์โควิด-19 ระยะที่ 2 ส่งผลทำให้ลูกค้าขอเลื่อนการเข้าพักและการประชุมไปแบบไม่มีกำหนดที่แน่นอน ทำให้ธุรกิจโรงแรมตอนนี้จึงทำได้แค่รอมาตรการจากภาครัฐในการเข้ามาช่วยเหลือและประเมินสถานการณ์เพื่อหาทิศทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป แต่ทางโรงแรมได้มีกำหนดมาตรการต่าง ๆ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของความสะอาดตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ทางผู้บริหารของโรงแรมมีนโยบายที่เคร่งครัด ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ระดับพนักงานจนถึงระดับฝ่ายบริหารให้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รักษาระดับมาตรฐานไว้เพื่อความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องพัก อาทิเช่น การเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอ ดังนั้นโรงแรมควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการด้านความสะอาด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้ความสำคัญและความใส่ใจเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัยของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก

2) ด้านราคาห้องพัก มีการปรับเปลี่ยนหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยการมอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญกมล ทองเนียม (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโรงแรมที่จัด

ราคาหรือส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่จองที่พัก มีการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมเนื่องจากมีราคาห้องพักที่เหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีรูปแบบที่หลากหลายช่องทาง ทั้ง Website Facebook Official Page ของโรงแรม จากเอเจนซีอย่าง Agoda.com การโทรศัพท์เข้ามาสำรองห้องพัก และการ Walk-in มาที่โรงแรม เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการไหลและจองที่พักของโฮสเทลผ่านแอปพลิเคชันเป็นอันดับแรก รวมไปถึงมีการร่วมมือกับธนาคาร และบัตรเครดิตเพื่อจัดทำโปรโมชั่นร่วม เชิญชวนให้ลูกค้าจองที่พักของโฮสเทล และการจองที่พักโดยตรงกับโฮสเทลโดยมีการรับประกันว่าจะได้ราคาที่พักที่ถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะเน้นทาง Online เป็นหลัก อาทิเช่น ทาง Facebook Official Page ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรพงษ์ ใจชื่น (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชำ ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่พักผ่านทางช่องทาง Social Media อย่าง Facebook Line มากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รู้จักโรงแรมที่พักมากขึ้น

5) ด้านพนักงาน ทางโรงแรมจะมีจุดตรวจคัดกรองก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม ทั้งพนักงานและลูกค้า และมีตู้ยิวีซ่าเชื้อสำหรับการรับ-ส่งพัสดุจากภายนอกซึ่งต้องผ่านตู้ยิวีซ่าเชื้อทุกครั้งในการเข้า-ออกภายในโรงแรม ในส่วนของพนักงานทางโรงแรมได้ให้บริการเจลแอลกอฮอล์สำหรับฆ่าเชื้อซึ่งพนักงานสามารถมาเติมได้ตลอด รวมไปถึงการบริการหน้ากากอนามัยและหน้ากากใสของโรงแรมให้พนักงาน นอกจากนี้พนักงานต้องมีการแยกของใช้ส่วนตัวและแยกอาหารกลางวันแบบกล่องส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เกี่ยวกับมาตรการสำหรับพนักงาน โดยโรงแรมต้องมีการปฏิบัติตามคำแนะนำของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พนักงานที่ให้บริการต้องผ่านการคัดกรองอุณหภูมิจุดวัดไข้และตรวจสอบพนักงานว่าไม่ได้เดินทางไปเขตพื้นที่เสี่ยงใน 14 วันที่ผ่านมา พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้าพื้นที่โรงแรม

6) ด้านของกระบวนการให้บริการจะมีพนักงานทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก ๆ 1 ชั่วโมงในพื้นที่สาธารณะ ทั้งห้องน้ำ และลิฟท์จะมีการจำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการ

หลังจากลูกค้าใช้บริการพนักงานจะเข้าไปทำความสะอาดทันที ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เกี่ยวกับมาตรการสำหรับพื้นที่สาธารณะ ที่โรงแรมต้องมีการทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรมทุก ๆ 2 ชั่วโมงเป็นประจำทุกวัน จัดพื้นที่รอคิวที่มีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร และมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้บริการในพื้นที่เสี่ยงแออัด อาทิเช่น ห้องน้ำ ลิฟท์ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19

7) ด้านของลูกค้า ให้มีการลงทะเบียนเข้าสถานที่และสแกน QR Code Application ไทยชนะ ตามมาตรการรัฐ และการให้บริการจุดล้างมือ เจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม ซึ่งแต่เดิมลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบหมู่คณะเป็นหลัก แต่หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ก็มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การรองรับห้องพักและการจัดงานเลี้ยง งานประชุมสัมมนาแบบหมู่คณะทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เกี่ยวกับมาตรการปฏิบัติของผู้ใช้บริการเมื่อเข้าใช้บริการ ที่ลูกค้าต้องลงทะเบียนประวัติผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ รวมไปถึงประวัติการเดินทาง และผู้เข้าใช้บริการต้อง สวมหน้ากากผ้า หรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับโรงแรม หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของความสะดวก และรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยห้องพักและบริเวณพื้นที่ของโรงแรมควรมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยหรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ที่กำหนดไว้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน หากมีเทคโนโลยีใหม่ที่ลดการสัมผัส อาทิเช่น การสแกน QR code แทนการใช้ Key card การติดตั้งเครื่องสแกนอุณหภูมิแบบอัตโนมัติเพื่อลดระยะเวลาและการสัมผัสเมื่อลูกค้าเดินผ่านจุดลงทะเบียน การติดตั้งอุโมงค์ฉีดพ่นแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการ

5.4.1.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา เน้นไปที่การปรับราคาให้เหมาะสมกับช่วงหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 หรือมีการมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้น



การเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและสร้างความภักดีต่อโรงแรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งห้องพัก และการให้บริการของโรงแรมควรมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกเหนือจากนั้นจากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ด้านราคา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็ยังมองว่า โรงแรมควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อาทิเช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านการสแกน QR code หรือพร้อมเพย์ เป็นต้น

5.4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมควรมีเว็บไซต์ทางการ ของโรงแรม ช่องทางการติดต่อโรงแรมหลากหลายช่องทางอย่างชัดเจน อาทิเช่น หน้าเว็บไซต์ทางการ ของโรงแรม Facebook ทางการของโรงแรม Line เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษ การติดต่อสำรองที่พัก ได้อย่างง่ายดายมากขึ้น หรือการเข้าร่วมกับเอเจนซีเว็บไซต์ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์โรงแรม

5.4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมที่พัก การทำรีวิวกแบบสปอนเซอร์กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (influencer) ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีคนติดตามจำนวนมาก หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ผ่านทางช่องทาง Online เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รู้จักโรงแรมที่พักมากขึ้น โดยช่องทาง Social Media ที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เข้าถึงมากที่สุดในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Youtube Line เป็นต้น รวมไปถึงการร่วมมือ กับสถาบันทางการเงินและบัตรเครดิต สำหรับการสะสมแต้มและจัดโปรโมชั่นส่วนลดสิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตดังกล่าวซึ่งจะได้รับส่วนลดที่มากกว่าปกติ

5.4.1.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรเคร่งครัดการรักษา ระดับมาตรฐานความสะอาดและการให้บริการลูกค้าของพนักงานโรงแรม ตั้งแต่การเข้าถึงพื้นที่โรงแรม ซึ่งส่วนของมาตรฐานความสะอาดควรมีการคัดกรองพนักงานก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม พนักงานต้อนรับ ควรมีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา และมีการเว้นระยะห่าง ในขณะที่ให้บริการลูกค้า ส่วนของพนักงานทำความสะอาดควรมีสวมใส่ถุงมือป้องกัน เมื่อต้องทำความสะอาดทุกครั้ง และโรงแรมควรมีการทำความสะอาดในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ ๆ มีผู้ให้บริการจำนวนมากทุก ๆ 2 ชั่วโมงตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยหรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)

5.4.1.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ โรงแรมควรมีกระบวนการให้บริการที่เข้าถึง อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าประทับใจเมื่อเข้ารับบริการ และควรปรับตัวให้เข้ากับวิกฤตการณ์ โควิด-19 ปฏิบัติตามมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยหรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) โดยการมีจุดคัดกรองลูกค้าก่อนเข้าพื้นที่โรงแรม ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

ต้องสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อเข้ารับบริการ พื้นที่สาธารณะควรมีการจำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงต่อโรคโควิด-19 ที่จะเกิดขึ้นกับพนักงานและลูกค้า มีการจัดพื้นที่รอคิวแบบ เว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร

5.4.1.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดการควบคุมทางเข้า - ออก และจุดคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิและมีจุดลงทะเบียนผู้ใช้บริการหรือจุดสแกน QR Code เพื่อทำการ Check-in โรงแรม มีพื้นที่สำหรับรอคิว พื้นที่ต้อนรับและมีเส้นบอกระยะห่างระหว่างบุคคล และมีการติดประกาศเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ในพื้นที่สาธารณะของโรงแรมชัดเจน มีที่สำหรับล้างมือ หรือเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงแรมที่เพียงพอสำหรับลูกค้า

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นไปที่การทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น มีช่องทางการติดต่อสอบถาม และสำรองที่พักที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกง่ายดาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สำรอง ห้องพักโรงแรม และรู้จักโรงแรมที่พักจากรีวิวผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube Line เป็นต้น รวมไปถึงผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ให้บริการ เป็นด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่ดี และมาตรฐาน ความสะอาดและปลอดภัยด้านสุขอนามัย ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมองว่า เป็นเรื่องที่สำคัญ

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงแรม มาตรฐานระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในโรงแรมระดับ มาตรฐานอื่น ๆ นอกเหนือจากมาตรฐานระดับ 3 ดาว และศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรม

5.4.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึก เชิงคุณภาพ (Qualitative Study) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่นอกเหนือจากโรงแรม ในจังหวัด อื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ ทางธุรกิจโรงแรมพื้นตัว หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยแค่ไหน

## บรรณานุกรม

- กมลชนก ส. (2560). **ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจโรงแรม**. สืบค้นจาก <http://kamonchanok01.blogspot.com/p/blog-page.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญกมล ทองเนียม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ค่านาย อภิรัฐสาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง.
- จิตพิสูทธิ์ รัตนพงศ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหาดใหญ่**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา เตชะชรมงคล. (2559). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ถนอมพงษ์ พานิช และศิริพงษ์ เจริญสุข. (2557). **กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังผ่านวิกฤตการณ์มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี พ.ศ. 2554**. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 4(2), 32-58.
- ทิวาพร อำคา. (2560). **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทำการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินและอำเภอชะอำ**. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- บีบีซีไทย. (2563). **ที่มาของเชื้อไวรัสโควิด-19**. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/features-51734255>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บีแอลทีแบงค็อก. (2563). การท่องเที่ยวในประเทศเริ่มฟื้นตัว พบจังหวัดใกล้กรุงเทพฯ แหล่งสร้างรายได้หลัก. สืบค้นจาก [https://www.bltbangkok.com/news/28264/?fbclid=IwAR36NT3WFX9gCB6cySO-eBRCsZO\\_0N2xUJUg8rJBLIZnLm27LBIjglOl6sc](https://www.bltbangkok.com/news/28264/?fbclid=IwAR36NT3WFX9gCB6cySO-eBRCsZO_0N2xUJUg8rJBLIZnLm27LBIjglOl6sc)
- บุ๊กกิ้งดอทคอม. (2563). รายชื่อโรงแรมและที่พักมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.booking.com/city/th/bangkok.th.html>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปิยะวุฒิ ทองประกอบ. (2563). ภาคการท่องเที่ยวไทยเริ่มฟื้นตัว นักท่องเที่ยวไทยมองจังหวัดใกล้กรุงเทพฯ เป็นจุดหมาย. สืบค้นจาก [https://www.bltbangkok.com/news/28289/?fbclid=IwAR36NT3WFX9gCB6cySO-eBRCsZO\\_0N2xUJUg8rJBLIZnLm27LBIjglOl6sc](https://www.bltbangkok.com/news/28289/?fbclid=IwAR36NT3WFX9gCB6cySO-eBRCsZO_0N2xUJUg8rJBLIZnLm27LBIjglOl6sc).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). จุดเปลี่ยน “ท่องเที่ยวไทย” วิกฤตโควิด...สร้างสมดุลใหม่. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-451825>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ลำดับเหตุการณ์การระบาดของ “โควิด-19” ระยะแรก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-462403>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). เที่ยวแบบ New Normal เทรนด์ใหม่ยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9630000059343>
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2547). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ภาณุวัฒน์ วัฒนสมบูรณ์ชัย. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภราวตา นกยูงทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Primetime Hotel จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- รัตนา หนูแดง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดยะลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรพงษ์ ใจชื่น. (2559). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ช้า ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี.**  
(งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วีระ วีระโสภณ. (2562). **โรงแรมและประเภทของโรงแรม.** สืบค้นจาก  
[http://www.elfhs.ssru.ac.th/weera\\_we/](http://www.elfhs.ssru.ac.th/weera_we/)
- ศรยุทธ เทียนสี. (2563). **ธุรกิจโรงแรมกับความท้าทาย: ปรับอย่างเชียว เปลี่ยนรับ COVID-19.**  
สืบค้นจาก  
<https://korkasaesatthakit.wordpress.com/2020/06/26/ธุรกิจโรงแรมกับความท้าทาย>
- ศิริพร วิษณุทิมมาชัย. (2552). **การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ.** สืบค้นจาก  
[http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc).
- ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2563). **เจอกันหลัง COVID-19 เปิดลิสต์ “เมืองท่องเที่ยว” ที่คนไทยอยากไปมากที่สุด เมื่อพ้นวิกฤต.** สืบค้นจาก  
<https://positioningmag.com/1279449>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.**  
กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ:  
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูงการตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ.** กรุงเทพฯ : Brandage book.
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2563). **โควิด-19 คืออะไร.** สืบค้นจาก  
<https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562). **การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** สืบค้นจาก  
<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินโควิด-19. (2563). **รายชื่อโรงแรมที่ผ่านการตรวจประเมิน ASQ.** สืบค้นจาก  
<http://hsscovid.com>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562**. สืบค้นจาก  
[https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901\\_Thailand\\_TourismOutlook19.aspx](https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ หลังการคลายล็อก หนุนคนไทยเที่ยวในประเทศ คาดสร้างรายได้เพิ่มราว 41,000 ล้านบาท**. สืบค้นจาก  
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3118.aspx>
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). **ธุรกิจโรงแรมย่านกลางเมืองกรุงเทพฯ**. สืบค้นจาก  
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/79389dba-9d8b-43c8-a855-ec6a16fbd60e/IO\\_Hotel\\_Bangkok\\_190827\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/79389dba-9d8b-43c8-a855-ec6a16fbd60e/IO_Hotel_Bangkok_190827_TH_EX.aspx)
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). **ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/economic-covid-impact.html>
- ศูนย์วิจัยอมสิน. (2563). **ธุรกิจโรงแรม ปี 2563**. สืบค้นจาก  
<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/7865/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). **ข้อมูลพื้นฐานจำนวนประชากรศาสตร์ของประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นจาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สมประวิณ มันประเสริฐ. (2563). **ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นจาก  
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/economic-covid-impact.html>
- สมาคมโรงแรมไทย. (2563). **COVID-19 Prevention Guidelines for Hotels**. สืบค้นจาก  
[http://www.thaihotels.org/17191900/covid-19-prevention-guidelines-for-hotels?fbclid=IwAR0UfMrrOGaN\\_MPNlQSkipuES\\_BrgshHZLboM3qkBGsb4IiXxYBb75Axrlo](http://www.thaihotels.org/17191900/covid-19-prevention-guidelines-for-hotels?fbclid=IwAR0UfMrrOGaN_MPNlQSkipuES_BrgshHZLboM3qkBGsb4IiXxYBb75Axrlo)
- สมาคมโรงแรมไทย. (2563). **รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวปี 2563**. สืบค้นจาก  
<http://www.thaihotels.org/16750781/รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.**

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

องค์การอนามัยโลก. (2563). **ไวรัสโคโรนาและโรคโควิด-19 คืออะไร.** สืบค้นจาก

[https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/  
q-a-on-covid-19](https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19)

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, Lee J. (1970). **Essentials of Psychological Testing** (3rd ed). New York: Harper.

Gore, W. J., & Dyson, J. W. (1996). **The Making of Decision, a Reading in**

**Administrative Behavior.** New York: The Free Press of Glencoe Collier of  
Mc Million.

Kinicki, A., & Williams, B. K. (1990). **The Process of Communication.** New York: Holy,  
Rinehart.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation  
and Control** (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed). Upper Saddle River: Pearson  
Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principle of marketing** (15th ed.). New Jersey:  
Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). New Jersey:  
Pearson Education.

Loudon, D. & Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Payne,A. (1993). **The Essence of Services Marketing.** The Essence of Management  
Series. Hertfordshire: PrenticeHall.

Zeithaml , V. A., and Bitner, M. J. (2000). **Services Marketing: Customer Focus  
Across the Firm** (2nd ed). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill

ภาคผนวก







## แบบสอบถามงานวิจัย

### เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปพิจารณาและเสนอผลในภาพรวม และนำไปใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น

3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวอชมา โนนเพ็ญ  
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริง

### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2) 21 – 30 ปี  
 3) 31 – 40 ปี  4) 41 – 50 ปี  
 5) 51 – 60 ปี  6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.  2) มัธยมปลาย/ปวช.  
 3) อนุปริญญา/ปวส.  4) ระดับปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 - 25,000 บาท  
 3) 25,001 - 35,000 บาท  4) 35,001 - 45,000 บาท  
 5) 45,001 - 55,000 บาท  6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญในการเลือก เข้ามาใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)</b>					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม					
2. ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ เครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต ไม้กวาด ผ้าปูเตียง เป็นต้น					
3. ห้องพักรมมีจุดหมายแจ้งภายในห้อง หากมีอาการรู้สึกไม่สบายให้ แจ้งเจ้าหน้าที่โรงแรมทันที					
4. ห้องพักรมมีการฆ่าเชื้อและมีความสะอาดที่ได้มาตรฐาน					
5. โรงแรมมีเทคโนโลยีที่ช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้การสแกน QR Code แทนการใช้ Key card เข้าห้องพักรม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. โรงแรมมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
2. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย					
3. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับระดับของโรงแรม					
4. ห้องพักรมมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย					
5. มีราคาพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19					
6. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต หรือช่องทางอื่น ๆ ได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญในการเลือก เข้ามาใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. โรงแรมมีเว็บไซต์ทางการสำหรับการจองห้องพัก					
2. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง					
3. ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่)					
4. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกในการเดินทาง					
5. โรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสารการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต					
2. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19					
3. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการพักแบบหมู่คณะ					
4. มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น แจกคู่มือ สะสมแต้ม การเข้าพักและส่วนลด					
<b>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)</b>					
1. พนักงานต้อนรับแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและมีการสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง					
2. พนักงานทำความสะอาดสวมใส่ถุงมือป้องกัน เมื่อต้องทำความสะอาดทุกครั้งที่					
3. พนักงานมีการเว้นระยะห่างและปฏิบัติตามมาตรฐานสุขอนามัยขณะให้บริการผู้ให้บริการ					
4. พนักงานต้อนรับมีการแจ้งท่านเกี่ยวกับการรอกลงทะเบียนประวัติการเดินทางอย่างครบถ้วน					
5. พนักงานสวมหน้ากากอนามัยเมื่อต้องเข้าไปช่วยเหลือแขกที่ป่วย โดยแยกจากผู้ให้บริการท่านอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญในการเลือก เข้ามาใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Processes)</b>					
1. พนักงานที่เคาน์เตอร์มีระยะยืนเว้นระยะห่างระหว่างเคาน์เตอร์ เซ็คอินและผู้ให้บริการ					
2. มีการบริการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎปฏิบัติตาม มาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างชัดเจน					
3. พนักงานมีการตรวจวัดไข้ และบันทึกอุณหภูมิผู้ให้บริการก่อนเข้า พื้นที่ภายในโรงแรม					
4. โรงแรมมีการทำความสะอาดในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ ๆ มีผู้ให้บริการจำนวนมากทุก ๆ 2 ชั่วโมง					
5. มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลายวิธี อาทิเช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านทางธนาคาร เป็นต้น					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
1. มีการจัดการควบคุมทางเข้า-ออกและจุดคัดกรอง ตรวจวัด อุณหภูมิ					
2. มีจุดลงทะเบียนผู้ให้บริการหรือจุดสแกน QR Code เพื่อทำการ Check-in โรงแรม					
3. มีที่ล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงแรมอย่างเพียงพอ					
4. มีการจัดพื้นที่สำหรับรอคิว พื้นที่ต้อนรับ และมีเส้นบอกระยะห่าง ระหว่างบุคคล					
5. มีการติดประกาศเกี่ยวกับไวรัสโรคโควิด-19 ในพื้นที่สาธารณะ ของโรงแรม เพื่อแจ้งให้ผู้บริการทราบถึงสถานการณ์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

6. ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม กับใคร

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> พักคนเดียว   | <input type="checkbox"/> พักกับสมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> พักกับคู่รัก | <input type="checkbox"/> พักกับเพื่อน           |

7. ประเภทของห้องพักที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประเภทห้องเตียงเดี่ยว/เตียงคู่ | <input type="checkbox"/> ประเภทห้องพักแบบครอบครัว  |
| <input type="checkbox"/> ประเภทห้องพักแบบห้องชุด        | <input type="checkbox"/> ประเภทห้องพักแบบพูลวิลล่า |

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์                | <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อการอบรมและสัมมนา                        | <input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยว     |
| <input type="checkbox"/> เพื่อพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนใหม่ ๆ |   |

9. ใครมีส่วนร่วมในการช่วยท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคู่รัก  | <input type="checkbox"/> คนรู้จัก         |
| <input type="checkbox"/> บริษัทหรือทัวร์   |   |

10. ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมเมื่อใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> การพักผ่อนประจำปี | <input type="checkbox"/> เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....             |

11. ท่านทำการสำรองโรงแรมที่พักผ่านช่องทางใด

- จองผ่านเว็บไซต์ตรงของทางโรงแรม
- จองผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook , Line เป็นต้น
- จองผ่านตัวแทนการขาย เช่น Agoda , Booking.com เป็นต้น
- จองผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมล
- เดินทางไปติดต่อที่โรงแรมโดยตรง

12. ท่านรู้จักโรงแรมที่พักได้อย่างไร

- จากสมาชิกในครอบครัว คู่รัก เพื่อนหรือคนรู้จัก
- จากการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ
- จากเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง
- จากวีวในช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube เป็นต้น

13. ราคาห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 1,001 บาท – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 บาท – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 บาท – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,000 บาทขึ้นไป       |  |

**ตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตการณ์ โควิด-19**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อย



1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลัง วิกฤตการณ์โควิด-19	ระดับการตัดสินใจเลือกเข้า มาใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา</b>					
1. ท่านต้องการพักโรงแรมที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีความสะอาดและความปลอดภัย ตามมาตรฐาน SHA (มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย)					
3. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพและการบริการที่ได้รับ มาตรฐาน					
4. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
5. ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่สะดวกต่อการเดินทาง					
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น Facebook , Instagram เป็นต้น					
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการบุคคลอื่นที่รู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว คู่รัก เป็นต้น					
3. ท่านได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากการโทรสอบถามโรงแรม					
4. ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากพนักงานประจำเคาน์เตอร์ ประชาสัมพันธ์					
5. ท่านมีการเปรียบเทียบโรงแรมที่ท่านต้องการเลือกกับโรงแรมอื่น					
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านคิดว่าโรงแรมมีการให้ข้อมูลการบริการที่ชัดเจน					
2. ท่านคิดว่าโรงแรมมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและสามารถ เข้าถึงง่าย					
3. ท่านคิดว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
4. ท่านคิดว่าราคาห้องพักของโรงแรมคุ้มค่าและเหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและปลอดภัย ตามมาตรฐาน					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลัง วิกฤตการณ์โควิด-19	ระดับการตัดสินใจเลือกเข้ามาใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ</b>					
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จักและยอมรับ					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับท่าน					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีราคาที่เหมาะสม					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะมีระบบความปลอดภัยที่ดี					
5. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะพอใจการบริการของโรงแรม					
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
1. หากท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้บริการของโรงแรม ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป					
2. ท่านพอใจในราคาห้องพักของโรงแรม					
3. ท่านพอใจในมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของโรงแรม					
4. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการโรงแรม					
5. ท่านอยากกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง					

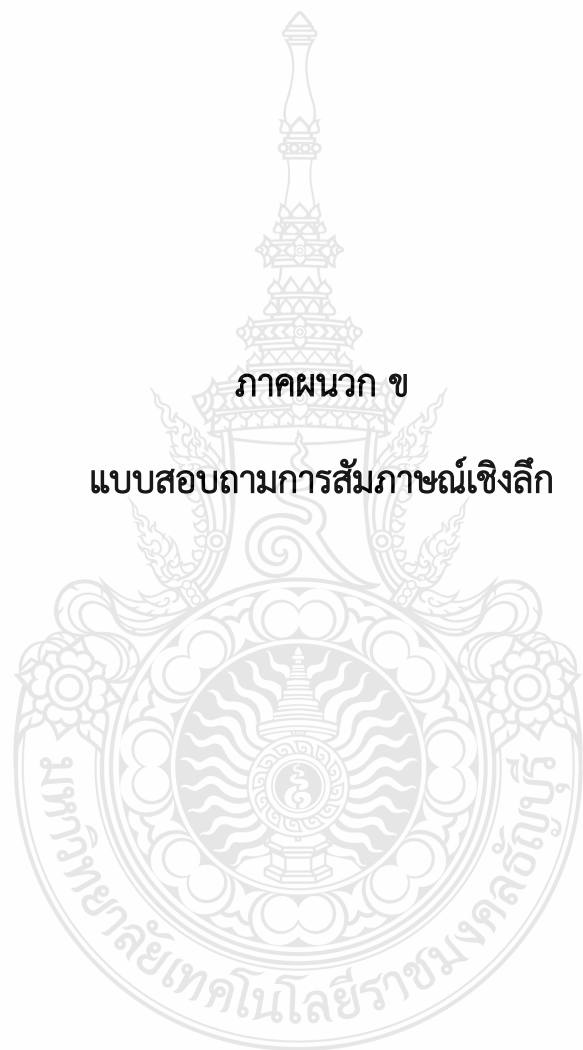
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

(ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้)



## แบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

### เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การตอบแบบสัมภาษณ์นี้คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย และเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ขอความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความจริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสัมภาษณ์นี้ จะเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยโดยจะนำเสนอในภาพรวม และใช้สำหรับประกอบการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอชมา โนนเพ็ญ  
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์**

1. ชื่อ

.....

2. เพศ

.....

3. อายุ

.....

4. ตำแหน่ง

.....

5. ประสบการณ์ทำงาน

.....

6. ธุรกิจโรงแรมของผู้ถูกสัมภาษณ์

.....

**ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**

1. ทางโรงแรมใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดในการดำเนินธุรกิจ? (ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

- โรงแรมมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดรองรับลูกค้า

.....

.....

- โรงแรมมีมาตรฐานหรือมาตรการใดเพื่อสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

.....

.....

- โรงแรมมีการทำความสะอาดอย่างไร

.....

.....

- โรงแรมมีเทคโนโลยีอะไรใหม่ใหม่ ที่มาสนับสนุนลูกค้าในช่วงโควิด-19

## 1.2 ด้านราคา (Price)

- โรงแรมมีห้องพักแบบไหนบ้าง

- กลยุทธ์ทางด้านราคา มีการปรับเปลี่ยนบ้างหรือไม่ หลังจากสถานการณ์โควิด-19

- มีการจัดโปรโมชั่นอะไรบ้าง ช่วงหลังจากสถานการณ์โควิด-19

## 1.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีกี่ช่องทาง ช่องทางใดบ้าง

- ส่วนใหญ่ลูกค้าติดต่อเข้ามาทางช่องทางใดมากที่สุด

## 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ตอนนี้มีการส่งเสริมการตลาดช่องทางใดบ้าง

- ตอนนี้มีการส่งเสริมการตลาดอะไรบ้าง

#### 1.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)

- พนักงานหรือบุคลากรมีมาตรการการรองรับลูกค้าอย่างไรหลังจากสถานการณ์โควิด-19

#### 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Processes)

- หลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงในด้านของกระบวนการให้บริการลูกค้าบ้างหรือไม่? อาทิเช่น มีจุดวัดอุณหภูมิ มีการจำกัดจำนวนคนเข้า-ออก เป็นต้น

- โรงแรมมีการทำความสะอาดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ปกติหรือไม่

- มีช่องทางสำหรับการสำรองที่พักและชำระเงิน

#### 1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- โรงแรมมีการตรวจคัดกรองลูกค้าอย่างไร

.....  
- มีจุดล้างมือหรือเจลแอลกอฮอล์รับรองลูกค้าหรือไม่  
.....  
.....  
.....

2. กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด

.....  
.....  
.....







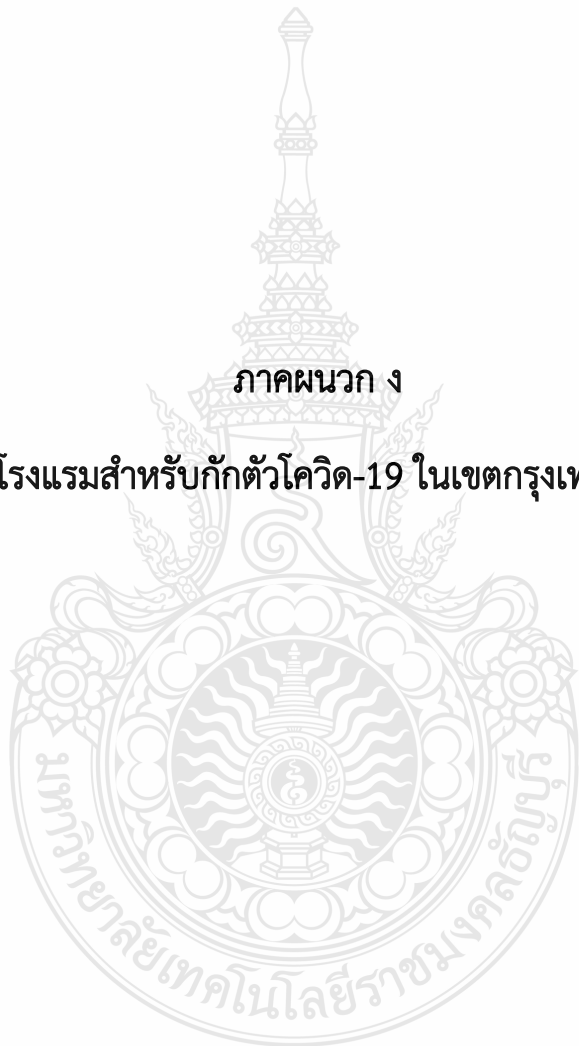
ภาคผนวก ค

รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในเขต  
กรุงเทพมหานคร ปี 2563

**รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (SHA Standard)**

ลำดับ	ปีที่ได้รับรอง	รายชื่อโรงแรม	เขต
1	2018-2020	ALEXANDER HOTEL BANGKOK	บางกะปิ
2	2018-2020	IBIS STYLES BANGKOK KHAOSAN VIENGTAI	พระนคร
3	2018-2020	PINNACLE LUMPINEE HOTEL&SPA BANGKOK	สาทร
4	2019-2021	J&Y HOTEL	จตุจักร
5	2019-2021	LANTANA RESORT HOTEL	ดินแดง
6	2019-2021	THE PANTIP HOTEL LADPRAO BANGKOK	ลาดพร้าว
7	2019-2021	VIC3 BANGKOK	พญาไท
8	2020-2022	BANGKOK RAMA HOTEL	บางนา
9	2020-2022	MALAYSIA HOTEL	สาทร
10	2020-2022	S.D. AVENUE HOTEL	บางพลัด
11	2020-2022	ST. JAMES HOTEL	สุขุมวิท

ภาคผนวก ง  
รายชื่อโรงแรมสำหรับกักตัวโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร



## รายชื่อโรงแรมสำหรับกักตัวโควิด-19 เขตกรุงเทพมหานคร (ASQ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	ระดับดาว	เขต
1	Anantara Siam Bangkok Hotel	5	ราชดำริ
2	A One Bangkok	4	ห้วยขวาง
3	Aloft Bangkok Sukhumvit 11	4	วัฒนา
4	Amanta Hotel & Residence Sathorn	4	สาทร
5	Amara Hotel	4	บางรัก
6	Ambassador Hotel Bangkok	4	วัฒนา
7	Anantara Riverside Bangkok Resort	5	ธนบุรี
8	Anya Nana @Sukhumvit - Bangkok	3	คลองเตย
9	Arize Hotel Sukhumvit	4	คลองเตย
10	Arte Hotel	4	วัฒนา
11	Aspira Sky Sukhumvit 1	2.5	คลองเตย
12	Avani Atrium Hotel Bangkok	4	ห้วยขวาง
13	Avani+ Riverside Bangkok Hotel	5	ธนบุรี
14	Bandara Suite Silom Bangkok	4	บางรัก
15	Belaire Bangkok Hotel	4	วัฒนา
16	Best Western Premier Sukhumvit	5	คลองเตย
17	Casa Nithra Hotel Bangkok	4	พระนคร
18	Centara Watergate Pavillion Hotel Bangkok	4	ราชเทวี
19	Centre Point Pratunam	4	ราชเทวี
20	Centre Point Silom	4	บางรัก
21	Cinnamon Residence	3	จตุจักร
22	Citadines Sukhumvit 8	3	คลองเตย
23	Citrus Suites Sukhumvit 6,Bangkok	4	คลองเตย
24	Citrus Sukhumvit 11 Bangkok Hotel	4	วัฒนา

## รายชื่อโรงแรมสำหรับกักตัวโควิด-19 เขตกรุงเทพมหานคร (ASQ) (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	ระดับดาว	เขต
25	Conrad Bangkok Hotel	5	ปทุมวัน
26	Courtyard by Marriott Bangkok	4	ปทุมวัน
27	DoubleTree by Hilton Sukhumvit Bangkok	4	คลองเตย
28	Dusit Princess Srinakarin Bangkok	4	ประเวศ
29	Eleven Hotel Bangkok	4	วัฒนา
30	Fraser Suites Sukhumvit	4	วัฒนา
31	FuramaXclusive Sukhumvit	4	วัฒนา
32	Goldentulip Sovereign Hotel Bangkok	4	ห้วยขวาง
33	Graceland Bangkok	4	วัฒนา
34	Grande Centre Point Ratchadamri	5	ปทุมวัน
35	Grande Centre Point Sukhumvit 55	5	วัฒนา
36	Grande Centre Point Terminal 21	5	วัฒนา
37	Holiday Inn Express Bangkok Siam	3	ปทุมวัน
38	Holiday Inn Express Bangkok Sukhumvit 11	3	วัฒนา
39	Hotel Amber Sukhumvit 85	3	พระโขนง
40	Hotel Clover Asoke	4	คลองเตย
41	Hotel GLOW Sukhumvit 5	4	วัฒนา
42	Hotel Icon Sukhumvit 2 Bangkok	4	คลองเตย
43	Hyatt Place	4	คลองเตย
44	Ibis Styles Bangkok Khaosan Viengtai	3	พระนคร
45	ibis Styles Bangkok Sukhumvit Phra Khanong	3	คลองเตย
46	Lancaster Bangkok	5	ห้วยขวาง
47	Le Meridien Hotel Bangkok	5	บางรัก
48	Lohas Sukhumvit	4	คลองเตย
49	Maduzi Hotel	5	คลองเตย
50	Maitria Hotel Sukhumvit 18	4	คลองเตย

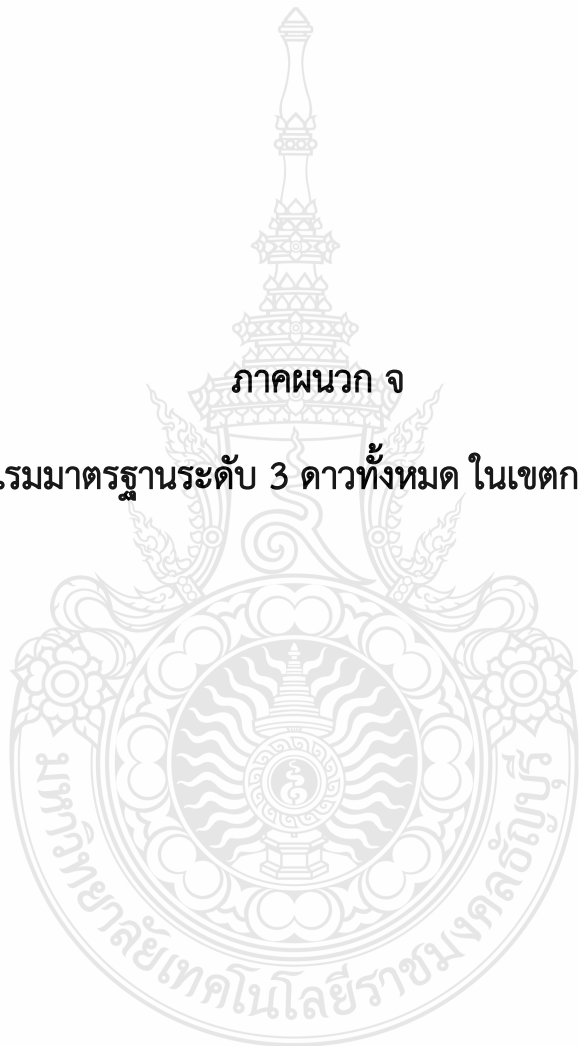
## รายชื่อโรงแรมสำหรับกักตัวโควิด-19 เขตกรุงเทพมหานคร (ASQ) (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	ระดับดาว	เขต
51	Maple Hotel	4	บางนา
52	Mercure Bangkok Sukhumvit 11	4	คลองเตย
53	Mii Hotel Srinakarin	4	ประเวศ
54	Miloft Sathorn Hotel	3	สาทร
55	Movenpick Sukhumvit 15	5	คลองเตย
56	Movenpick wellness BDMS Resort Hotel	5	ปทุมวัน
57	Nouvo City Hotel	4	พระนคร
58	Ozone hotel@samyarn	-	ปทุมวัน
59	Park Plaza Bangkok Soi 18	4	คลองเตย
60	Princeton Hotel Bangkok	4	ดินแดง
61	Pullman Bangkok Hotel G	5	บางรัก
62	Qiu Hotel Sukhumvit	3	วัฒนา
63	Radisson Suites Bangkok Sukhumvit	4	คลองเตย
64	Rembrandt Hotel and Suites Bangkok	4	คลองเตย
65	Royal Benja Hotel	3	วัฒนา
66	Royal President Hotel	4	วัฒนา
67	Royal Rattanakosin Hotel	3	พระนคร
68	Royal Suite Hotel	4	ห้วยขวาง
69	S ram Leisure Hotel	5	บางกะปิ
70	SALIL HOTEL Soi-thonglor 1	4	วัฒนา
71	SC Park Hotel	3	วังทองหลาง
72	Shangri-La Hotel, Bangkok	5	บางรัก
73	Siam mandarina Hotel	3.5	ลาดกระบัง
74	Silom Serene a boutique Hotel	3	บางรัก
75	Solaria Nishitetsu Hotel Bangkok	4	คลองเตย
76	Solitaire Bangkok Sukhumvit	4	วัฒนา

รายชื่อโรงแรมสำหรับกักตัวโควิด-19 เขตกรุงเทพมหานคร (ASQ) (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม	ระดับดาว	เขต
77	Somerset Rama 9 Bangkok	5	ห้วยขวาง
78	Surawong Hptel&Residence	-	บางรัก
79	SureStayPlus Hotel by Best Western Sukhumvit 2	4	คลองเตย
80	Tango Hotel	3	ราชเทวี
81	The Bazaar Hotel	4	จตุจักร
82	The Canal Hotel	3	มีนบุรี
83	The Kinn Bangkok hotel	3	ห้วยขวาง
84	The Landmark Bangkok Hotel	5	วัฒนา
85	The Metropole Bangkok	5	ห้วยขวาง
86	The Salil Hotel sukhumvit57	4	วัฒนา
87	The Silver Palm	4	สวนหลวง
88	The Sukhothai Bangkok	5	สาทร
89	The Sukosol Bangkok Hotel	5	ราชเทวี
90	The Vertical Suite Hotel	4	ประเวศ
91	The Westin Grande Sukhumvit, Bangkok	5	วัฒนา
92	Three Sukhumvit Hotel 55	3	วัฒนา
93	TwoThree Hotel	3	วัฒนา
94	Well Hotel Bangkok Sukhumvit 20	4	คลองเตย
95	Zenith sukhumvit hotel Bangkok	4	วัฒนา

ภาคผนวก จ  
รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร





## รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
1	Bangkok Rama Hotel
2	Chaydon Sathorn Hotel
3	Malaysia Hotel
4	S.D Avenue Hotel
5	ST.James Hotel
6	Bangkok 68 Hotel
7	The Bangkok Major Suite
8	The Aiyapura Bangkok Hotel
9	Nine place hotel
10	OYO 491 5 Diamond
11	Tongpooon Hotel
12	Ratchada 17 place
13	Studio Residence Sukhumvit 71
14	The mix bangkok phrom phong
15	Atrium Boutique Resort Hotel
16	Aim House Bangkok Hotel
17	The Journey Hotel
18	S44ROOM
19	King Royal 2 Hotel
20	S30 Hotel
21	Resort V - MRT Huai Khwang
22	The embassy sathorn

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
23	Lodge 61 B&B Hotel
24	sleep with me too bangkok
25	Sleep Hotel Bangkok
26	Arawana Express Chinatown
27	Ratchada Point Hotel
28	Parvena Hotel Sathorn
29	14 Place Hotel
30	Mall Suites Express
31	Silom Avenue Inn
32	The aim sathorn hotel
33	metro hotel
34	JL Bangkok
35	nantra sukhumvit 39 hotel
36	loft 77 Hotel
37	Le Paradis Bangkok
38	admire thonburi
39	Snooze Hotel Thonglor Bangkok
40	Ton aor place hotel ratchada
41	All Together Suite
42	Paradise Sukhumvit
43	VILLA23 Residence
44	Suda Palace Hotel

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
45	14 Living
46	Klean Residence Hotel
47	Spb paradise
48	D and D Inn
49	OYO 602 L'hotel Bangkok
50	Town In Town Garden Resort
51	City house (Blu Mount)
52	Nantra Ekamai Hotel
53	Hap at sathorn
54	Khaosan Park Hotel
55	Sabye Bangkok Hotel
56	Metro Pratunam Boutique Hotel
57	Smart Suites Hotel
58	Red Planet Bangkok Surawong
59	ibis Bangkok Sathorn
60	la49 hotel bangkok
61	Bed by City Surawong Patpong
62	Apartelle Jatujak Hotel
63	Red Planet Bangkok Asoke
64	Thomson Hotel Huamark
65	Kokotel Bangkok Sukhumvit 50
66	Sakura Sky Residence Hotel

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
67	THA City Loft Hotel
68	Pas Cher Hotel de Bangkok
69	D Varee Xpress Pula Silom
70	Charlie House Pinklao
71	W22 by Burasari
72	Khaosan Palace Hotel
73	The Mulberry Bangkok Khaosan Road
74	Wendy House
75	Spittze Hotel Pratunam
76	Regent Ramkhamhaeng22
77	Trang Hotel Bangkok
78	UMA Residence
79	Maverick Ratchada Hotel
80	Chiva Bangkok Hotel
81	D Varee Xpress Makkasan Hotel
82	I Residence Hotel Sathorn
83	Samran Place
84	The Kaze 34 Hotel and Serviced Residence
85	s box sukhumvit hotel
86	The Travellers Hotel
87	Elizabeth Hotel

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
88	The Bedrooms Boutique Hotel
89	iCheck inn Mayfair Pratunam
90	Talakkia Boutique Hotel
91	Chetuphon Gate
92	Aspira Hiptique Sukhumvit 13
93	maxim's inn
94	King Royal Garden Inn
95	Sawasdee Hotel at Sukhumvit Soi 8
96	Chinatown Hotel
97	Hyde Park Hotel Bangkok
98	Lantana Resort Hotel
99	Oun Hotel Bangkok
100	OYO 102 Diamond Residence Silom
101	Studio Ekamai
102	The Mini R Ratchada Hotel
103	Varmtel
104	Gateway Hotel Bangkok
105	Malaysia Hotel Bangkok
106	Kc Place Hotel Pratunam
107	House Of Papa Bangkok Siam
108	The Promenade Hotel

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
109	Cubic Pratunam
110	Casa Residence Hotel
111	4M Pratunam Hotel
112	PlayHaus Thonglor
113	the park residence bangkok
114	My Hotel Pratunam
115	Ten Star Hotel
116	Wall Street Inn Hotel
117	Sabai Sabai at Sukhumvit
118	Dang Derm Hotel
119	Korbua House
120	The Seasons Bangkok Huamark Hotel
121	Bangkok Loft Inn
122	GET SLEEP Bangkok Surawong
123	Tanee Place
124	Diamond Residence Ratchada
125	Arawana Express Phromphong
126	Glitz Bangkok
127	Alpine Suites Hotel
128	Coco Hotel
129	Win Long Place Hotel

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
130	The Cozi Inn Hotel
131	At One Inn Hualampong
132	Grand Inn Hotel
133	Diamond House
134	Baiyoke Boutique Hotel
135	The Green Bells
136	Grand Watergate Hotel
137	DI Place Hotel
138	Kim Korner Hotel
139	Mirth Sathorn Hotel
140	Stable Lodge
141	Patumwan House
142	Le Tada Residence
143	Royal View Resort - Rang Nam
144	True Siam Rangnam Hotel
145	Ruamchitt Plaza Hotel
146	Kokotel Surawong
147	Citichic Sukhumvit 13 by Compass Hospitality
148	Siam Champs Elyseesi Unique Hotel
149	New Siam Riverside
150	st. james hotel bangkok

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
151	Adagio Bangkok
152	Hotel De Bangkok
153	Villa Phra Sumen Bangkok
154	Top High Hotel
155	FX Hotel Metrolink Makkasan
156	Yotaka Bangkok Hotel
157	Petals Inn
158	Dewan Bangkok
159	Buddy Lodge
160	Retro39
161	Siam Swana
162	C U Inn Bangkok
163	City Lodge Soi 9 Hotel
164	Bangkok City Hotel
165	Majestic Suites Hotel
166	Howard Square Boutique Hotel
167	Bizotel Premier and Residence
168	True Siam Hotel
169	Louis' Tavern
170	Bally Suite Sukhumvit
171	Feung Nakorn



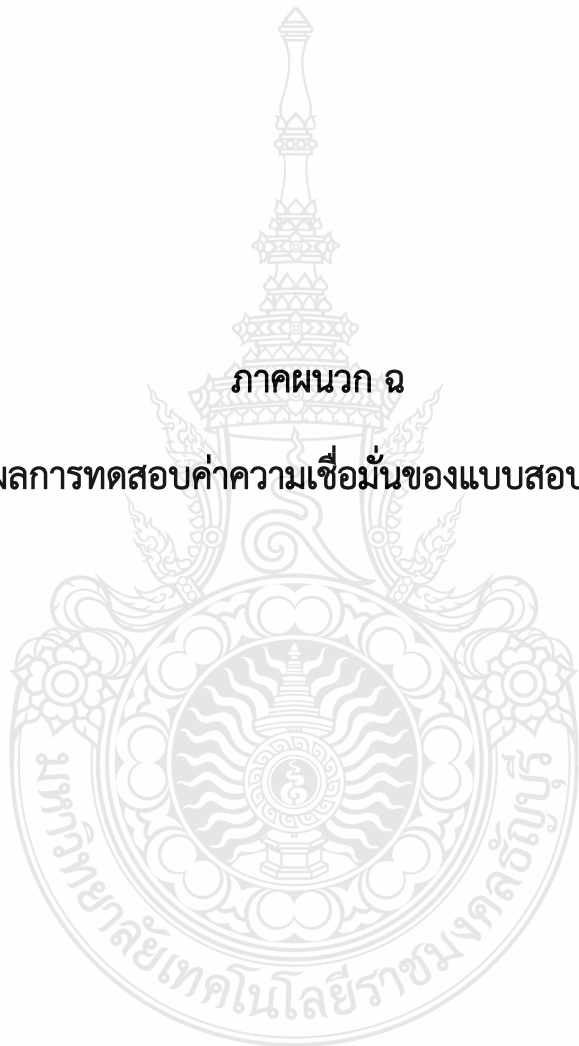
รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
172	iCheck inn Sukhumvit 19
173	Aspira G Sukhumvit 33
174	Heaven @ 4
175	Baiyoke Suite Hotel
176	Methavalai Residence Hotel
177	NAP Hotel Bangkok
178	Sleepstation at Pratunam
179	ZENNIQ
180	S33 Compact Sukhumvit Hotel
181	Spenza Hotel
182	Aphrodite Inn
183	Tango Vibrant Living Hotel
184	Golden House
185	Jazzotel Bangkok
186	IR-ON Hotel
187	41 Suite Bangkok
188	Oriental Heritage
189	Lemontea Hotel
190	Trinity Silom Hotel
191	Citypoint Hotel
192	Studio Asoke

รายชื่อโรงแรมมาตรฐานระดับ 3 ดาวทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อโรงแรม
193	Boutique Poo-Yai Lee
194	The Residence Rajtaevee Hotel
195	Marwin Villa
196	The Siri Oriental Bangkok Hotel
197	Sacha's Hotel Uno
198	Patra Boutique Hotel
199	August Residence
200	Diamond City Hotel
201	Bossotel Bangkok
202	Tarawish Hotel
203	Nantra Retreat and Spa
204	Oberry Resort
205	The Sathon Vimanda Hotel
206	On 8 Sukhumvit
207	Dang Derm in The Park
208	The Inn Saladaeng
209	Reno hotel
210	Three Sukhumvit Hotel
211	Bavana Hotel
212	Legacy Express Bangkok
213	Samyan Serene Hotel

ภาคผนวก ฉ  
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



## ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	61

### ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังวิกฤตการณ์โควิด-19	36 ข้อ	0.982
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม หลังวิกฤตการณ์โควิด-19	25 ข้อ	0.968
รวม	61 ข้อ	0.987

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอชฌา โนนเพ็ญ
วัน เดือน ปี เกิด	2 กุมภาพันธ์ 2536
ที่อยู่	130/290 หมู่ 1 ตำบลลำผักกูด อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ไอโซ ไดนามิค ซิสเต็มส์(ประเทศไทย) จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	097-429-3597
อีเมล	Adcha_n@mail.rmutt.ac.th

