

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

The new normal travel behavior and service marketing mix affecting the hotel selection process of Thai tourists in Chonburi Province

ราชนันท์ บัวทิน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์กรุงเทพ

Rachan Buathin

Master of Business Administration student

Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok University

E-mail: rachan.bua@gmail.com; Ph: 088-538-7098

วันที่ได้รับบทความ	: 31 ตุลาคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 10 พฤศจิกายน 2566
ครั้งที่ 2	: 14 ธันวาคม 2566
ครั้งที่ 3	: 18 กุมภาพันธ์ 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 มีนาคม 2567

ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์กรุงเทพ

Dr. Ampol Navavongsathian

Assistance Professor of Master Business Administration Program

Faculty of Accounting and Management Sciences, Southeast Bangkok University

E-mail: n_ampol@yahoo.com; Ph: 086-326-6617

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีและ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อหาค่าระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ ตัวแปรเทคโนโลยี ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สุขอนามัยและความปลอดภัยและจองก่อนล่วงหน้าตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลน้อยที่สุด ผลการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบริการให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของไทย รวมถึงการใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The research objectives of this study were: 1) to study the new normal travel behavior affecting the hotel selection process of Thai tourists in Chonburi Province, and 2) to study service marketing mix affecting the hotel selection process of Thai tourists in Chonburi Province. The samples were 400 Thai tourists, who travelled in Chonburi Province and using questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in analysis were distribution, frequency, percentage, mean and standard deviation as well as hypotheses testing used one-way analysis of variance and multiple linear regression analysis to determine the level of effect between variables.

The research results found that new normal travel behavior in terms of technology variable had the greatest impact on the decision-making process for choosing to use hotels for Thai tourists in Chonburi province, followed by hygiene and safety and advance booking, respectively. As for the environmental care variable, it did not affect the decision-making process for choosing hotel services for Thai tourists in Chonburi Province. In addition, the service marketing mix affecting the decision-making process of Thai tourists in Chonburi Province, it was found that physical environmental variable, it had the greatest impact on the decision-making process for choosing hotel services for Thai tourists in Chonburi Province, followed by the service process variable. As for marketing promotion variable, it had the least impact. The research results should be used as guidelines for developing service marketing strategies for hotel business operators to create a competitive advantage in Thailand. Moreover, it should be used for guidelines for improving business operators to have knowledge and understanding of tourism behavior in the new normal and a service marketing mix that reflects the needs of Thai tourists.

Keywords: New Normal Tourism Behavior, Service Marketing Mix, Selection Decision Process, Thai Tourists

บทนำ

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหารปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากกรณีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจติดอันดับโลก กระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ สะท้อนจากรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาคใต้ และภาคตะวันออกยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียง และพื้นที่หลายจังหวัดในภาคเหนือยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อีกด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าครองชีพและราคาห้องพักที่ถูกกว่าทำให้การท่องเที่ยวในไทยมีความคุ้มค่าเงิน ประกอบกับการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่ทยอยพัฒนาเป็นลำดับ (Krungsri Research, 2021)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จากนครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563 ว่า “โควิด-19” และได้ประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ไป 100 กว่าประเทศทั่วโลก จึงทำให้เกิดการตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลก ประกอบด้วย การจำกัดการเดินทาง การกักด่าน การยกเลิกการจัดงาน การปิดสถานศึกษา การใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่าคืน มีการคัดกรองตามท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ และมีการออกคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีการระบาดสูง ส่งผลให้เกิดวิกฤติต่อเศรษฐกิจโลกตามมา (U.S. Centers for Disease Control and Prevention, 2020) สำหรับประเทศไทยประกาศให้โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 หมายความว่า โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่อร้ายแรงที่ต้องมีการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมโรคอย่างเข้มงวดและมีบทลงโทษตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ธุรกิจและบริการต้องปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน

เพื่อให้ตอบรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีความปกติใหม่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง จากความเคยชินเดิม ๆ จะเปลี่ยนไปเป็นการคิดและตัดสินใจเปรียบเทียบหาทางเลือกที่มากขึ้นนอกจากมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยและใส่ใจในเรื่องของความสะดวกสบายของอาหารและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางของโรงแรมมากขึ้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรูปแบบความปกติใหม่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19)

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (พ.ศ. 2562 - 2565)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว	ต่างชาติ	คนไทย
2562	15,810,368	9,749,641	6,060,727
2563	6,964,743	1,458,336	5,506,407
2564	2,813,743	29,101	2,784,642
2565	925,331	8,262	917,069

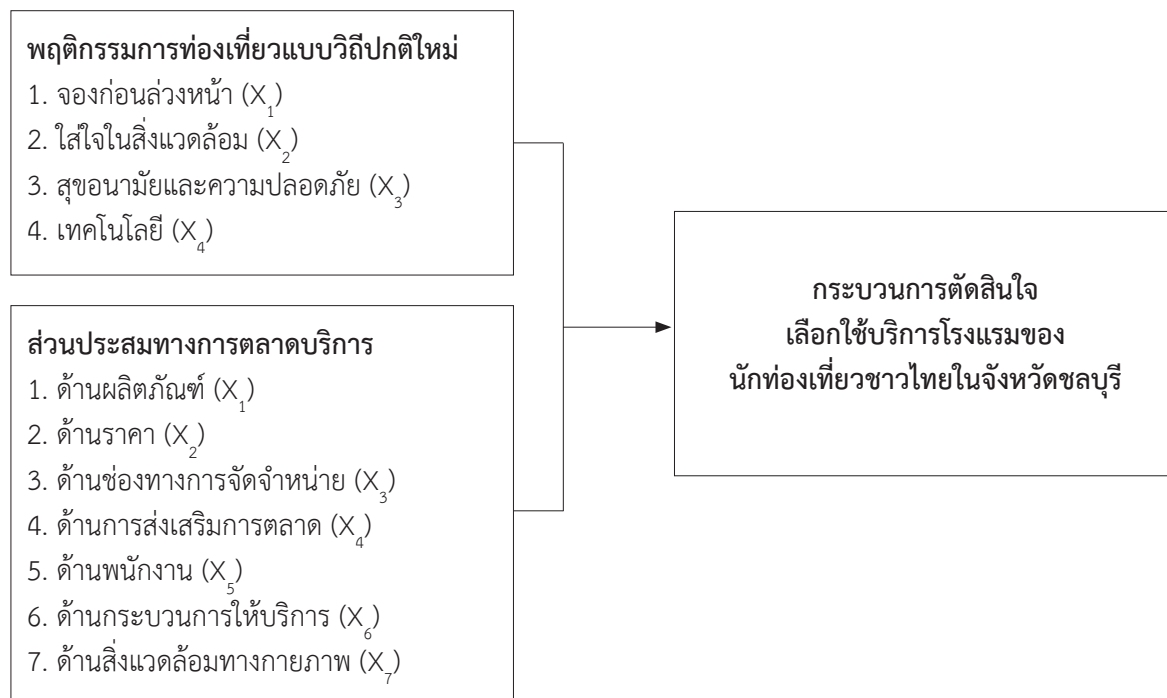
แหล่งที่มา: Prachachat Turakij (2022)

จากตารางจะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติลดลงจากปี 2562 อย่างเห็นได้ชัดมีการเผยแพร่ข้อมูลภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีในรอบ 7 เดือนแรก ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 23 สิงหาคม 2566 มีผู้เยี่ยมเยือนสะสม 13,572,147 คน เป็นคนไทย 8,104,998 คน ต่างชาติ 5,467,149 คน มีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนสะสมรวม 119,445.27 ล้านบาท เฉพาะผู้เยี่ยมเยือนเดือนกรกฎาคม 1,956,748 คนเป็นคนไทย 1,123,518 คน ต่างชาติ 833,230 คน เฉพาะรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนเดือนกรกฎาคม รวมรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนสะสม 18,334.15 ล้านบาท นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังวางเป้าหมายด้านการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวให้สัดส่วนรายได้ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยต่อรายได้รวมทางการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 36

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของสถานประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างยั่งยืนและจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันและตอบรับกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบวิถีปกติใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมากำหนดกรอบคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเป็นผลมาจากการตอบสนองจากการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมหรืออาจจะเกิดจากพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2000)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาจรับรู้ถึงความต้องการในการพักผ่อนหรือการเดินทางที่มีความพิเศษในจังหวัดชลบุรี เช่น การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเล่นกอล์ฟ หรือการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาจทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา โดยใช้ทั้งแหล่งข้อมูลออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้บริการที่เคยพัก และข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง นักท่องเที่ยวอาจพิจารณาและเปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงแรมต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมถึงการพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ตำแหน่งที่ตั้ง และบรรยากาศทั่วไป 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจที่จะจองหรือเข้าพักที่โรงแรมที่เลือก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้อาจมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่น ความพึงพอใจของเพื่อน

และครอบครัวหรือความมั่นใจในตราสินค้าของโรงแรม สอดคล้องกับ Tengtanglam and Pongpanich (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง หลังจากการพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวภายหลัง เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคม การแนะนำให้เพื่อนหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับ Charoensiri (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอพฤติกรรมแบบ “BEST” ซึ่งเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ New normal หรือวิถีชีวิตใหม่ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) นักท่องเที่ยวจะต้อง B-Booking วางแผนและจองก่อนล่วงหน้า ส่งผลต่อการวางแผนการเดินทาง ได้แก่ การจัดสรรคนร่วมคณะเดินทาง วันเวลาและค่าใช้จ่าย และอยู่ภายใต้การจำกัดจำนวน และเงื่อนไขการบริหารพื้นที่แบบเว้นระยะห่าง 2) E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแก้ปัญหาจากการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดขยะ มลภาวะ อนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น 3) S-Safety ปลอดภัยไว้ก่อน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถป้องกันตัวเองและช่วยป้องกันไม่ให้ไวรัสโควิด-19 แพร่กระจายสู่คนอื่น สิ่งดังกล่าวทำให้พฤติกรรมในการเตรียมตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยนักท่องเที่ยวจะให้ความระมัดระวังสุขภาพ และสวมใส่หน้ากากอนามัย รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการล้างมือหรือใช้เจลล้างมือ และการกำหนดระยะห่าง 4) T-Technology เทคโนโลยีสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (Tourism Authority of Thailand, 2020)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้อง เช่น Saensamak and Khajai (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการแสวงหาสิ่งใหม่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพศ และอาชีพ สามารถรวมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ ได้ร้อยละ 9.3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.321 Kaewchu (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 การศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 สอดคล้องกับ Indrianto et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการโรงแรมในระหว่างการระบาดของโควิด 19 กรณีของโรงแรมสุราบายา The Changing Behavior of Hotel Guest During Pandemic Covid 19: Case of Surabaya Hotels จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการโรงแรมเมื่อพวกเขาเข้าพักในโรงแรมในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด 19 จะเห็นความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมด้านการใช้บริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมโดยผู้ใช้บริการจะสั่งและบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากโรงแรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 1997; Ariwanna et al, 2023) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่ง

ที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านพนักงาน (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนอง ต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaputtinan (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเขาลัก มีวิธีการจองที่พักจาก Agoda Booking.com เลือกประเภทของที่พักเป็นโรงแรม และมีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พัก คือ ราคาคุ้มค่า ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับ Khumruen (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Klinkhajorn (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยววิถีถิ่น วิถีไทยเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของเส้นทางท่องเที่ยว เมืองร้อยเกาะ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นต่าง ๆ ในการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยว ประกอบกับ Sirivejjabhandu (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองอะ อำเภอย้ายทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชน มีความสอดคล้องกับ “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานของการวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี ในพื้นที่ท่องเที่ยว 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบางละมุง (พัทยา) อำเภอเมือง (บางแสน) และอำเภอศรีราชา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกทำการจับฉลากรายชื่อโรงแรมใน 3 อำเภอๆ ละ 2 โรงแรม ได้รายชื่อโรงแรม ดังนี้ โรงแรมในพื้นที่พัทยา ได้แก่ 1) โรงแรมซัมเมอร์เซ็ท พัทยา 2) โรงแรมโอ๊คคูด โฮเทล เจอร์นีแย็บ พัทยา โรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา ได้แก่ 1) โรงแรมโอ๊คคูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา 2) โรงแรมซัมเมอร์เซ็ท ฮาร์เบอร์วิว ศรีราชา และโรงแรมในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง ได้แก่ 1) โรงแรมบางแสน เฮอริเทจ 2) เดอะโหนด รีสอร์ท บางแสน ขั้นตอนที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากทั้ง 6 โรงแรมให้ได้สัดส่วนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติตค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย () ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยการทดสอบอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ก่อนที่จะวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ด้วย (Shrestha, 2020)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.30
หญิง	175	43.80
เพศทางเลือก	40	10.00
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	22.30
พนักงานบริษัท	154	38.50
นักศึกษา	51	12.80
อาชีพอิสระ	103	25.80
เกษตรกร	3	0.80
รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	80	20.00
20,001-30,000 บาท	129	32.30
30,001-40,000 บาท	92	23.00
40,001-50,000 บาท	59	14.0
50,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีรวมครั้งนี้		
ครั้งที่ 1	32	8.00
2-3 ครั้ง	108	27.00
4-6 ครั้ง	84	21.00
7 ครั้งขึ้นไป	176	44.00
ผู้ร่วมเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	47	11.80
เพื่อน	107	26.80
คนรัก	100	25.00
ครอบครัวหรือญาติ	144	36.00
คณะทัวร์	2	0.50

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับของโรงแรมที่ท่านจะเลือกเข้าพัก		
ระดับ 3 ดาว	152	38.00
ระดับ 4 ดาว	111	27.80
ระดับ 5 ดาว	137	34.30

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.30 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีรายได้ส่วนใหญ่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.30 และเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว (3 star) คิดเป็นร้อยละ 38.00

เพื่อเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี ในการวิเคราะห์บนพื้นฐานกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎี และงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี (Y) และตัวแปรอิสระมีสองตัวแปร ดังนี้ 1) ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบปกติวิถีใหม่ ได้แก่ จองก่อนล่วงหน้า (X_1) ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (X_2) สุขอนามัยและความปลอดภัย (X_3) และเทคโนโลยี (X_4) 2) ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) โดยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุของตัวแบบ (One – Way ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135.342	4	33.836	115.370	.000b
Residual	115.846	395	.293		
Total	251.188	399			

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) อธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' Significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงการยอมรับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอันเนื่องมาจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $F(115.370) = 251.188$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 ($P=0.00$) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวจากทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ จองก่อนล่วงหน้า (X_1) ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (X_2) สุขอนามัยและความปลอดภัย (X_3) และเทคโนโลยี (X_4) ใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี (Y) ได้

ตารางที่ 4 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.734 ^a	0.539	0.534	0.542

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.542 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบปกติวิธีใหม่ ได้แก่ จอห์นก่อนล่วงหน้า (X_1) ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (X_2) สุขอนามัยและความปลอดภัย (X_3) และเทคโนโลยี (X_4) สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 53.9

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	1.737	.117		14.815	.000
จอห์นก่อนล่วงหน้า (X_1)	.112	.043	.140	2.610	.009
ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (X_2)	.067	.051	.080	1.314	.189
สุขอนามัยและความปลอดภัย (X_3)	.178	.050	.274	3.534	.000
เทคโนโลยี (X_4)	.207	.053	.304	3.899	.000

*p< 0.05

จากตารางที่ 5 แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ จอห์นก่อนล่วงหน้า (X_1) ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (X_2) สุขอนามัยและความปลอดภัย (X_3) และเทคโนโลยี (X_4) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีแสดงสมการแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังนี้ $Y = 1.737 + .112 (X_1) + .178 (X_3) + .207 (X_4)$ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเทคโนโลยี (X_4) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สุขอนามัยและความปลอดภัย (X_3) และจอห์นก่อนล่วงหน้า (X_1) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (One – Way ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	179.154	7	25.593	139.278	.000b
Residual	72.033	392	.184		
Total	251.188	399			

*p<0.05

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) อธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งใช้ในการทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' Significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงการยอมรับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอันเนื่องมาจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $F(139.278) = 251.188$ ค่า P น้อยกว่า 0.05 ($P=0$) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวจากทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) ใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี (Y) ได้

ตารางที่ 7 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845a	.713	.708	.429

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.429 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด R Square ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.713 แสดงว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 71.3

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE _b	β	t	Sig.
(Constant)	.976	.107		9.110	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.053	.052	.063	1.018	.309
ด้านราคา (X_2)	-.011	.055	-.013	-.205	.837
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.024	.044	.033	.535	.593
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.165	.039	.242	4.281	.000
ด้านพนักงาน (X_5)	.040	.056	.046	.708	.480
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	.173	.056	.206	3.056	.002
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	.297	.053	.338	5.549	.000

* $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 8 แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงาน (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีแสดงสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้ $Y = .976 + .165 (X_1) + .173 (X_2) + .297 (X_3)$ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านพนักงาน (X_5) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ จำแนกตาม การจองล่วงหน้า การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สุขอนามัยและความปลอดภัย และเทคโนโลยี พบว่า ตัวแปรเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สุขอนามัยและความปลอดภัย และจองล่วงหน้า ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านใส่ใจในสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyaputtinan (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเขากลาง มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมายังเขากลาง มีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พักคือ การจองล่วงหน้า ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewchu (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 (Factors Influencing Change In New Normal Tourism Behavior After Covid-19) การศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Indrianto et al. (2020) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการโรงแรมในระหว่างการระบาดของโควิด 19 กรณีของโรงแรมสุราบายา The Changing Behavior of Hotel Guest During pandemic Covid 19: Case of Surabaya Hotels จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการโรงแรมเมื่อพวกเขาเข้าพักในโรงแรมในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด 19 จะเห็นความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมด้านการใช้บริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมโดยผู้บริการจะสั่งและบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากโรงแรม ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเน้นความสะดวก สุขภาพ และความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่จะสามารถนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแขกเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Warichawattana and Mongkol (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ ความสะดวกของห้องพัก ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และ Rakmuncharoen (2015) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบที่พักที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม มีห้องพักให้ลูกค้าได้เลือกที่หลากหลาย รวมถึงการที่ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น สามารถมองเห็นวิวธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเลหมอกได้จากห้องพัก จะช่วยสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่ครั้งแรกและทำให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้บริการซ้ำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้ประกอบการอาจทำ การออกแบบห้องพักแต่ละห้องให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการห้องพักที่แตกต่างจากเดิม

2. ด้านราคา จากงานวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ส่วนใหญ่จะเข้าใจในสถานการณ์โควิด 19 และยินยอมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ผู้ประกอบการไม่ควรคำนึงเฉพาะเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียวแต่ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงสภาพห้องพักและการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะปัจจัยเรื่องราคาเพียงอย่างเดียวการกำหนดราคาห้องพักจะต้องมีความชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของที่พัก โดยการนำเสนอจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติของที่พัก เช่น เป็นที่พักที่อยู่ท่ามกลางขุนเขา มีความเงียบสงบ เหมาะแก่การ เดินทางมาพักผ่อนมากกว่าการนำเสนอด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว หรือใกล้แหล่งชุมชน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว เพราะลูกค้า จะรู้สึกว่าที่พักดังกล่าววุ่นวาย ไม่มีความเป็นส่วนตัว และในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่ว่าที่พักจะอยู่ไหน ก็สามารถค้นหาได้จากอุปกรณ์นำทางด้วยระบบ GPS นั้นเอง ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่ ถึงแม้จะเป็นปัจจัยด้านสุดท้ายที่ลูกค้าให้ความสำคัญ แต่หากผู้ประกอบการสามารถดึงดูดเด่นของที่พักนั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษานี้ และข้อเสนอแนะข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดราคาของห้องพักและเรื่องมีคะแนนแต้มสะสมแทนเงินสดในการใช้บริการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำด้วยการให้ส่วนลดราคาของห้องพัก นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้มแทนเงินสดหรือได้ราคาพิเศษเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป เช่นการทำบัตรสะสมแต้มโดยเข้าพัก 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้งหรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ 10-20% รวมถึงมุ่งเน้นด้านการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

5. ด้านพนักงานบริการ หน่วยงานควรมีการจัดให้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานให้มีความรู้ความสามารถและสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพราะพนักงานเป็นบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้า และทราบถึงความต้องการของลูกค้าโดยตรงการที่พนักงานมีความรู้ความเข้าใจมีการบริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีทักษะในการให้บริการที่ดีสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเกิดความประทับใจจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกับบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการของท่าน ให้มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการให้บริการลูกค้า มีการฝึกอบรมจากบุคคลที่มีความรู้ความสามารถทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่เสมอ มีการกำหนดเป้าหมายของการทำงานของพนักงานทุกคนเพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะรวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเหนือความคาดหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพราะจะเกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อจนทำให้โรงแรมของท่านเป็นที่ที่มีชื่อเสียง

7. **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** พบว่า ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องบริเวณภายในโรงแรมไม่มีจุดที่อันตรายและมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการภายในโรงแรมมีความสะอาด ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการบริการที่มีความปลอดภัย เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงอีกทั้งควรดูแลรักษาบริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมและห้องพักให้สะอาด ถูกสุขอนามัย โดยจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดดูแล เอาใจใส่บริเวณส่วนต่างๆของโรงแรมสม่ำเสมอ นอกจากนี้ทางโรงแรมควรจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการและสามารถรองรับปริมาณรถได้ไม่ต่ำกว่า 100 คันหรือถ้ามีพื้นที่จอดรถน้อยก็อาจทำการเช่าสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติม โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานของรัฐซึ่งมีหน้าที่ควบคุม กำกับดูแลและบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมาย ควรนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบและบังคับใช้กฎหมายให้มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นข้อมูลการโฆษณาขายห้องพักในลักษณะโรงแรมซึ่งกำลังเปิดให้บริการในเขตพื้นที่รับผิดชอบ นอกเหนือไปจากการเข้าสำรวจ ตรวจสอบการดำเนินการตามกฎหมายของผู้ประกอบการตามปกติ

2. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบกิจการมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กับการประกอบธุรกิจที่ตนและพนักงานต้องถือปฏิบัติ

3. การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการในการบังคับใช้ กฎหมาย กวดขันการดำเนินการตามมาตรการทางกฎหมาย

4. เนื่องจากการพิจารณาอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโรงแรมมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลายฉบับและมีขั้นตอนในการพิจารณาหลายขั้นตอน หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบกฎหมายเกี่ยวข้อง ควรตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นโดยร่วมกันหารือ รับฟังความคิดเห็นในการพัฒนา แก้ไขกฎหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงแรมเพื่อลดอุปสรรคในการประกอบอาชีพของประชาชนและเพิ่มประสิทธิภาพการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว

5. เนื่องจากสภาวะการณ์ด้านการท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจ โรงแรมและสถานที่พักเกิดการขยายตัวและแข่งขันกันมากขึ้น โดยผู้ประกอบการโรงแรมและสถานที่พักต่างก็ปรับกลยุทธ์พัฒนารูปแบบการให้บริการของตนให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นจนเป็นเหตุให้กฎหมายที่บังคับ ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ทันต่อสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ดังนั้นควรกำหนดให้มีคณะกรรมการนโยบายด้านโรงแรมและสถานที่พักในระดับชาติขึ้น เพื่อให้มีอำนาจและหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและผลักดันการแก้ไขเพิ่มเติมและพัฒนา กฎหมายเกี่ยวกับโรงแรมและสถานที่พักทุกประเภท เช่น อพาร์ตเมนต์ ห้องเช่า หอพัก เรือนรับรอง ของส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ให้มีความรวดเร็วและมีความเป็นเอกภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะการเข้าพักที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดในการเข้าพักโรงแรม

2. ควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่นๆ ของโรงแรมเพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองเนื่องจากปัจจุบันมีความร่วมมือต่างๆ มากมายจากหลากหลายสมาคมหรือกรมกองของรัฐบาลที่เป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่สูงที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยแบบเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้นเพื่อผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะชาวไทยเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและแบบสอบถามการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงนโยบายและประกอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่งซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาวิจัยเกิดความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

3. ควรศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในโรงแรมของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4. มีการทำวิจัยเชิงพัฒนาคุณภาพเพื่อสำรวจรูปแบบการให้บริการอย่างครบวงจรหรือพัฒนารูปแบบการให้บริการของสถานที่พักและโรงแรมในจังหวัดชลบุรี อาทิ แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การให้บริการเชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ariwanna, K., Kawewong, N., Diskulnetivitya, P., & Chaiprasit, K. (2023). Marketing Mix Factors Affecting Thai Consumers' Purchasing Newly Launched Condominiums Project in Chiang Mai Province *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 12(2), 48-61. [in Thai]
- Charoensiri, N. (2015). *Factors and buying decision processes of Thai Tourists in choosing accommodation in Aumper Mueang, Nakhornratchasima Province* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Indrianto, A. T. L., Kristama, B., & Sugito, S. (2020). THE CHANGING BEHAVIOR OF HOTEL GUEST DURING PANDEMIC COVID 19: CASE OF SURABAYA HOTELS. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1(1), 24-35.
- Kaewchu, P. (2020). *Factors influencing changes in New Normal tourism behavior after COVID-19*. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Khumruen, J. (2016). Marketing mix factors affecting marketing strategy and Thai tourists' selection of a 4-stars hotels in Pattaya city. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 58-73. [in Thai]
- Klinkhajorn, S. (2018). The model development of tourism management local to create A New identity of the tourism Mueang Roikoh. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 3228-3244. [in Thai]

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). Asimmon & Schuster.
- Krungsri Research. (2021, November 30). *Economic Outlook*. <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/EO/economic-outlook-2021> [in Thai]
- Panyaputtinan, P. (2017). *The Marketing Mix (7'Ps) that Influences the Decision to Choose the Type of Accommodation in Khao Lak, Phang Nga of Thai tourists* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Prachachat Turakij (2022, December 10). *Tourism Statistics*. <https://www.prachachat.net/?p=1455566>. [in Thai]
- Rakmuncharoen, C. (2015). *Factors which influencing the hotel and resort accommodation Decision of that tourists in the area of economic zone, Mae sai, Chiang Rai* [Independent Study]. Thammasat University. [in Thai]
- Saensamak, P., & Khajai, K. (2022). Factors affecting the new Thai tourism behavior of Chiang Mai tourists. *Payap University Journal*, 32(1), 63-76. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sirivejjabhandu, A. (2021). Community-Based tourism in new normal way during the COVID-19 crisis: a case of Nong Ha community, Huai Thap Than district, Sisaket province. *Humanities and Social Sciences Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(1), 58-75. [in Thai]
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Tengtanglam, S., & Pongpanich, A. (2020). *Factors affecting the choice of the new normal Thai tourism travel*. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 12-24. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Responsible Tourism. Complete report*, <https://www.thaihealth.or.th/?p=234637>
- U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2020). *Symptoms and Emergency Warning Signs*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/faq.html>
- Warichawattana, W., & Mongkol, K. (2013). Factors affecting behavior in selecting hotel accommodations in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan. *MBA-KKU Journal*, 6(2), 107-118. [in Thai]