

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจาก
สภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการ

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Marketing Strategy Influencing Small Hotel Service Quality in the COVID-19

Pandemic of Entrepreneurs in Mueang District,

Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ศิริณี เมฆลอย

Siranee Makloy

คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University, Thailand

Email: snmm9899@gmail.com

Received October 30, 2021; Revised December 18, 2021; Accepted June 5, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรเครชีและเมอร์แกนรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.878 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1. การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยด้านความน่าเชื่อถือสูงสุด ($r = .842$) การวิเคราะห์พหุเชิงชั้นความสัมพันธ์

ตัวแปรที่โมเดลที่ดีที่สุด ได้แก่ ($R^2 = 0.75$, $R^2_{Adjusted} = 0.73$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 15.32$, $p < 0.001$) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.72$) และด้านราคา ($\beta = 0.44$) ตามลำดับ

3. ข้อเสนอวิจัยในครั้งนี้ ต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านความเสี่ยงการควบคุมโรคเพื่อให้รู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้บริการที่พิกจากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาตรฐานสากลต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; คุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก; การแพร่ระบาดโรคโควิด-19

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study marketing strategy influencing small hotel service quality in the COVID-19 pandemic of entrepreneurs in Mueang district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province; 2) to compare personal data of Thai tourists influencing decision making to choose accommodation in the COVID-19 epidemic; and 3) to suggest guidelines for the development of marketing strategy and small hotel service quality in the COVID-19 epidemic of entrepreneurs in Mueang district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The sample group consisted of 400 people and the instrument was a questionnaire concerning marketing strategy based on formula of Krejcie and Morgan. The data analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Pearson's correlation coefficient and multiple regression coefficient analysis.

The finding revealed as follow:

1. Comparison personal data of Thai tourists influencing decision making to choose accommodation due to the COVID-19 epidemic in Mueang district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province found not different, as a whole, the level of statistical significance .05.

2. Marketing strategy influencing small hotel service quality in the COVID-19 pandemic of entrepreneurs in Mueang district, Phra Nakhon Si Ayutthaya province was at high correlation, as a whole. For the highest reliability ($r = .842$), the multi-layered correlation analysis of the variables at the best model was ($R^2 = 0.75$, $R^2_{Adjusted} = 0.73$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 15.32$, $p < 0.001$), consisting of product ($\beta = 0.72$) and price ($\beta = 0.44$), respectively.

3. Suggestion for this research: marketing strategy and service quality must be planned in accordance with the needs of tourists, as well as the development of information channels on disease control in order to ensure safe in decision making to choose accommodation from situation pandemic the COVID-19 to achieve efficiency and effectiveness in accordance with international standards.

Keywords: Marketing Strategy; Small Hotel Service Quality; The COVID-19 Pandemic

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ได้แพร่อย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลกซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก ประกอบกับองค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้การระบาดของโรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ประเทศไทยมีความเสี่ยงอย่างยิ่งที่จะเกิดการติดต่อของโรคโควิด 19 ที่มากับผู้เดินทางซึ่งมาจากกลุ่มประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศไทยหรือประเทศที่มีพรมแดนติดกับกลุ่มประเทศ ดังกล่าวซึ่งมีสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง จึงมีประกาศ กำหนดให้ท้องถิ่นนครราชสีมาแจ้งการเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพิ่มเติม (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) โดยสัดส่วนของผู้ป่วยด้วยโรค COVID-19 ที่พบนอกกรุงเทพมหานครกำลังเพิ่มสูงขึ้น และพบผู้ป่วยในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ระบบสาธารณสุขระดับภูมิภาคที่รวมถึงเครือข่ายขนาดใหญ่ของหน่วยเคลื่อนที่เร็ว และอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านมีความแข็งแกร่ง โดยจะทำหน้าที่ระบุผู้ป่วยที่ต้องสงสัยแยกผู้ป่วยดังกล่าวออกจากบุคคลอื่นอย่างรวดเร็วให้การรักษาดูแลและกักตัวผู้สัมผัสใกล้ชิดการแยกผู้ติดเชื้อออกจากบุคคลคนอื่นอย่างรวดเร็วจะช่วยลดโอกาสในการแพร่กระจายของไวรัส และเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคระบาดใน ประชากร เป้าหมายคือการยับยั้งและควบคุมการแพร่กระจายของโรคโควิด 19 ให้ได้ในทุกจังหวัดที่ได้รับผลกระทบทุกคนมีบทบาทในการช่วยให้ประเทศบรรลุเป้าหมาย (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกชะลอตัวกว่าที่คาดไว้เดิมมาก ภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกของไทย ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ประเทศที่ได้รับผลกระทบหนักจากการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างของโควิด-19 นั้นยังไม่อาจคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ (ธนาคารกรุงไทย, 2563) สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ส่งผลกระทบต่อทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยทำให้จีดีพีไทยจะลดลงจากประมาณการเดิมโดยผลกระทบรุนแรงในภาคการท่องเที่ยวธุรกิจบันเทิง สันทนาการ และสิ่งทอ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2563) สำหรับการส่งออกบริการโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีขนาดเล็กในระบบเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับภาคการส่งออกสินค้าแต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยยกระดับประเทศเศรษฐกิจไทยไว้ได้ในยามที่เครื่องยนต์หลักของประเทศขัดข้อง และแม้ว่าภาคการท่องเที่ยวจะเผชิญกับปัญหาและ

อุปสรรคมาอย่างต่อเนื่องครั้งนี้ภาคการท่องเที่ยวกลับต้องเผชิญกับปัญหาที่หนักหน่วงกว่าทุกครั้งจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 เหตุความคาดหมายทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก ส่งผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวภาคการท่องเที่ยวเป็นการประกอบตัวเพื่อความอยู่รอดโดยจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือด้านสภาพคล่องจากทั้งภาครัฐและสถาบันการเงินการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่อาจลุกลามและส่งผลกระทบมากกว่าที่ประเมินไว้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ประเทศไทยเป็นประเทศที่จะได้รับผลกระทบด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก เนื่องจากไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศและจากต่างชาติรวมกันมากเป็น อันดับ 2 ของโลกทำให้มองว่าในกรณีของ Covid-19 ที่การแพร่ระบาดลุกลามจากจีน และเอเชีย และรุนแรงไปสหรัฐฯ และยุโรปโดยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยลดลงอย่างมาก (กอบสิทธิ์ ศิลปะชัย, 2563) ภายใต้การจัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติฯ ครั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้นำแนวคิด “ล้มแล้วลุกไว” อันประกอบด้วย การพร้อมรับ (Cope) การปรับตัว (Adapt) และการเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน (Transform) ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นหลักคิดในการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยมีความเข้มแข็งเท่าทัน มีศักยภาพในการรับและลดความเสี่ยง สามารถสร้างสรรค์ผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม (พีระพงษ์ วรฤทธิ์ธีระกุล, 2564)

ธุรกิจบางประเภทได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจอื่นโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีปริมาณมากในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร ได้รับผลกระทบก่อนธุรกิจอื่น ๆ ความไม่มั่นใจในนโยบายทางเศรษฐกิจ และการเลิกจ้างงานจากการปิดกิจการชั่วคราว อันส่งผลต่อรายได้ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค การซื้อสินค้าและบริการที่มีภาระผูกพันระยะยาว เช่น อสังหาริมทรัพย์ หรือสินค้านำเข้า มีการชะลอการลงทุนของธุรกิจจนกว่าจะมั่นใจ ผลกระทบย้อนกลับมาหาปริมาณการผลิตสินค้าและบริการจากการลดลงของความต้องการในข้อ ธุรกิจปรับตัวลด กำลังการผลิตตามความต้องการที่ลดลงจนกระทั่งบางธุรกิจต้องปิดกิจการลดภาระ ค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสภาพคล่องไว้รอให้สภาพเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัว ผลกระทบย้อนกลับมาหาความต้องการในสินค้าและบริการจากการปิดกิจการของธุรกิจ ผู้บริโภคตกงาน หรือถูกลดเงินเดือนทำให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภคความต้องการลดลง (ธนะพัฒน์ วิริต, 2564) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนไม่มากแต่ลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ที่แตกต่างและการใส่ใจในเรื่องบริการ เป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า ในปัจจุบันกลับประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กเองไม่สามารถรองรับและตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความลังเลและไม่แน่ใจในการเข้าใช้บริการ จนถึงปฏิเสธการให้บริการ ทำให้ธุรกิจไม่ถูกเป็นตัวเลือกในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายหรือตามความคาดหวังของผู้ประกอบการ (พงษ์มนัส ตีอด. (2563)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์ทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ความรุ่งเรืองในอดีต ซึ่งองค์การ ศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ทำให้มีนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และต่างประเทศ สนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี (คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดและ แผนพัฒนาภูมิคุ้มกันจังหวัด, 2560 – 2564) โดยเฉพาะวัดที่มีชื่อเสียง อาทิ วัดพนัญเชิง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพระเมรุมาศ วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธสวรรย์ วัดท่าการ้อง วัดตูม เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว ดังนั้นจากความ เป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อเป็นการศึกษาจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ต้องประสบกับภาวะ หยุดชะงักลงเหมือนกับทุกพื้นที่ในประเทศไทย แม้ว่าจะได้มีการเยียวยา ช่วยเหลือจากภาครัฐ หรือแม้แต่ใน ท้องถิ่นเองก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อวิถีชีวิตของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาและการ ปรับตัวที่จะรับกับสถานการณ์วิถีชีวิตใหม่ของประชาชนเป็นประเด็นที่ทุกฝ่ายต้องมีความตระหนักและรีบ ดำเนินการหามาตรการเพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและ ปลอดภัยผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจ ตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้บริการได้ตามที่ธุรกิจคาดหวัง เพื่อเป็นการร่วมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความเข้มแข็งรองรับการ ขยายตัวของธุรกิจด้วยการจัดการอย่างเป็นระบบและการบริหารทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะ การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักจากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก จากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie and Morgan, 1970) ยอมรับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่ากับ 383 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยของเพิ่มกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) บุญชม ศรีสะอาด (2553) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า α - Coefficient เท่ากับ 0.878 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ถึงหน่วยงานที่กำหนดไว้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามนำหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยแนะนำตัวเอง พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถาม และอธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เข้าใจผู้วิจัยติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับแล้วนำไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1)สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ(2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference หรือ (LSD) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ประกอบอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001–30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสรุปว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X}=3.96$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ($\bar{X}=3.63$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X}=3.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.24$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า มี 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.78$, $SD=0.24$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.74$, $SD=0.29$) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.71$, $SD=0.29$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.43$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.33$) และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ($\bar{X} = 4.63$, $SD=0.33$) ตามลำดับ และ มีด้านที่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.46$, $SD=0.42$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสรุปว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างในด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยสรุปว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องแตกต่างกันของด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อายุแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์ระดับมาก ($r = .797$)** รองลงมาด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .682$)** ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .672$)** และด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .321$)** โดยปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .987$)** รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .687$)** รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .678$)** ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .612$)** ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r = .642$)** ด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .326$)** และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับน้อย ($r = .321$)** ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยสรุปว่า ($R^2 = 0.807$, $R^2_{\text{adjusted}} = 0.651$, $F = 465.3$, $p < 0.001$) และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ($R^2 = 0.120$, $R^2_{\text{Adjusted}} = 0.062$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 12.204$, $p < 0.001$) นำเสนอได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณคุณภาพและกลยุทธ์ทางการตลาด

ตัวแปรต้น	B	Beta	SE.	t	Sig.
คุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็ก					
ค่าคงที่	0.404	0.462	0.735	0.540	0.000**
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	2.623	0.193	0.760	0.578	0.154
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.520	0.293	0.771	0.594	0.081
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.608	0.174	0.779	0.606	0.024
4. ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	0.404	0.462	0.735	0.540	0.332
$(R^2 = 0.807, R^2_{\text{adjusted}} = 0.651, F = 465.3, p < 0.001)$					
กลยุทธ์ทางการตลาด					
ค่าคงที่					
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.404	0.462	0.735	0.540	0.332
2. ด้านราคา	2.623	0.193	0.760	0.578	0.154
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.520	0.293	0.771	0.594	0.081
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142	0.057	1.412	0.872	0.378
5. ด้านบุคลากร	0.612	0.213	1.320	0.135	0.412
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.089	0.124	0.221	0.132
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.130	0.370	0.040	1.311	0.227
$(R^2 = 0.120, R^2_{\text{Adjusted}} = 0.062, Sr^2 = 3.34, F = 12.204, p < 0.001)$					

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสรุปว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X} = 3.96$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ($\bar{X} = 3.63$) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ($\bar{X} = 3.57$) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2562). ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ของธนาคารพาณิชย์เอกชนสู่การเป็นองค์การสมรรถนะสูง พบว่า 6 องค์ประกอบหลัก คือ 2.1) องค์ประกอบด้านบริการ 2.2) องค์ประกอบด้านความสามารถการผลิตร่วมของลูกค้า 2.3) องค์ประกอบด้านเทคโนโลยี และการสื่อสาร 2.4) องค์ประกอบด้านอรรถประโยชน์ที่ได้รับ 2.5) องค์ประกอบด้านบริการที่เฉพาะเจาะจง และ 2.6) องค์ประกอบด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 3) องค์ประกอบการสร้างสรรคคุณค่ารวมทั้ง 6 องค์ประกอบส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าตามลำดับ พร้อมทั้งณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการออกแบบตกแต่งโรงแรม ด้านความรู้ความสามารถในการบริการของพนักงาน และด้านการรักษาความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักสงขลาพาเลซของผู้เข้าพักให้มีความสำคัญเรื่องความปลอดภัย และราคาตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจากสภาวะการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสรุปว่า มี 6 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.78$, $SD=0.24$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.74$, $SD=0.29$) ด้านบุคคล (People) ($\bar{X} = 4.71$, $SD=0.29$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.67$, $SD=0.43$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.65$, $SD=0.33$) และ ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ($\bar{X} = 4.63$, $SD=0.33$) ตามลำดับ และมีด้านที่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.46$, $SD=0.42$) อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับการศึกษาของกมลพร กัลยาณมิตร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องการนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติ ในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal) พบว่าโดยผู้บริหารต้องสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการในการเข้าถึงและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยี ด้านแนวทางการนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ พบว่า องค์การต้องปรับเปลี่ยนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตร การตัดสินใจต้องฉับไวและยืดหยุ่น พร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ มองหาช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางความหลากหลาย ทางการตลาด เน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง ความปลอดภัยจากโรคระบาด และมีการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือความไม่แน่นอนในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งผลงานวิจัยของป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากทุกด้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hussain Nasser and Hussain (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในคูโบ การวิเคราะห์เชิงประจักษ์

(Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline An empirical investigation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า

ประเด็นที่ 3 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการโรงแรมขนาดเล็กจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสรุปว่า ($R^2 = 0.807$, $R^2_{\text{adjusted}} = 0.651$, $F = 465.3$, $p < 0.001$) และปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ($R^2 = 0.120$, $R^2_{\text{Adjusted}} = 0.062$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 12.204$, $p < 0.001$) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเรือน ทองทิพย์. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับศักยภาพของผู้นำต่อการพัฒนาองค์การแบบ New Normal. พบว่า องค์การต้องปรับเปลี่ยน นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดำเนินธุรกิจแบบสร้างพันธมิตรพึ่งพาอาศัยกันทั้งกับผู้มีส่วนได้เสียการตัดสินใจต้องฉับไว และยืดหยุ่นพร้อมปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ มองหาช่องทางธุรกิจใหม่ ๆ ขยายหรือเพิ่มช่องทางความหลากหลายทางการตลาดเน้นคุณภาพ สร้างความแตกต่าง เน้นความปลอดภัยจากโรคระบาด และสอดคล้องกับการศึกษาของพีระพงษ์ วรภัทร์ธีระกุล (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การมีต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยสรุปว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ในทางบวกในระดับสูง ($r = .843$) ส่งผลต่อวัฒนธรรมส่วนร่วม ($r = .633$) ซึ่งจะมีผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร ($R^2 = 0.84$, $R^2_{\text{Adjusted}} = 0.83$, $Sr^2 = 3.34$, $F = 23.52$, $p < 0.001$) อีกทั้งงานวิจัยของธนะพัฒน์ วิริต. (2563). วิจัยเรื่องรูปแบบการเตรียมชุมชนเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายผู้สูงอายุในหน่วยปฐมภูมิของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคม และการส่งเสริมการออกกำลังกายผู้สูงอายุในหน่วยปฐมภูมิ มีผลมาจาก การวางแผน การจัดองค์การ ด้านบุคคล การสั่งการ ด้านกระบวนการ การประสานงาน และด้านการจัดสถานที่ อีกทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจติกา คุ่มเรือน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา พร้อมทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกัลยา สร้อยสิงห์, (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.1) ควรให้ความสำคัญกับพนักงานโรงแรม โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ให้พนักงานโรงแรมรับรู้คุณค่างานบริการที่แท้จริงต้องมาจากจิตใจที่รักงานบริการเพื่อให้พนักงานรู้สึกตั้งใจและอยากทำงานให้กับทางโรงแรม ให้ความสำคัญกับการจัดการสถานที่ให้สอดคล้องกับความคาดหวังลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พิกจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสาร และสื่อสารมวลชนในท้องถิ่น ให้มากขึ้น พร้อมทั้งการปรับปรุง หรือขยายสถานที่จอดรถให้มีความกว้างขวาง ความสะดวก และปลอดภัย ในทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3) การปรับปรุงภูมิทัศน์เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและการตกแต่งของโรงแรม เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อเปรียบเทียบผลการศึกษาในอนาคตจึงควรที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีประสิทธิภาพในการทำนายในระดับที่สูงขึ้น พร้อมทั้งการกำหนดตัวแปรใหม่ ๆ มาใช้ในการทำวิจัยอยู่เสมอเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการต่อไป

2.2) ควรศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของโรงแรม เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีจะทำให้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของโรงแรมเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริการในอนาคต

2.3) ควรศึกษาถึงศักยภาพการให้บริการในด้านอื่น ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น อาจเป็นการบริการแบบใหม่หรือการรวมกันของโรงแรม เพื่อให้มีบริการที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ในข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1). กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กอบสิทธิ์ ศิลปชัย. (2563). แนวโน้มเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รายงานการวิจัย). คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา.
- กมลพร กัลยาณมิตร (2564). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติ ในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal). วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(4), 402 – 422.
- จิตกา คุ่มเรือน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และธำพรณ์ ทองคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี (รายงานการวิจัยกองทุนส่งเสริมการวิจัย) .มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ.
- ณัฐฐันรี แก้วจันทร์เพชร. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 264-273.
- ธัญพรนภัส แฝงสม. (2556). วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1),49-60.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในปี 2020. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงไทย.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2563). รูปแบบการเตรียมชุมชนเพื่อส่งเสริมการออกกำลังกายผู้สูงอายุในหน่วยปฐมภูมิของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. ในเอกสารการจัดประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ (ครั้งที่ 17). มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. หน้า 76 – 89.
- ธนะพัฒน์ วิริต. (2564). ภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อผลสำเร็จในการพัฒนา องค์การสมัยใหม่ : กรณีศึกษา สายงานปฏิบัติการนครหลวง บริษัท ไพรเมี่ยมไทย จำกัด. ในเอกสารการจัดประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ (ครั้งที่ 18). มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. หน้า 129- 137.

- พีระพงษ์ วรภัทร์ธีระกุล. (2564). ภาวะผู้นำ และวัฒนธรรมองค์การที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 7(2), 60–71.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). *ประเทศไทยกับการรับมือ และสื่อสารภาวะวิกฤติจากผลกระทบของไวรัสสายพันธุ์ใหม่*. กรุงเทพฯ: EXPERT COMMUNICATIONS.
- พงษ์มนัส ดือด. (2563). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 7(6), 131–144.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2558). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี สนิมุล และอิทธิกร ชำเดช. (2557). *วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204–217.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ท้องที่นอกราชอาณาจักรที่เป็นเขตติดโรคติดต่ออันตราย กรณีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)). (2563, 5 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนพิเศษ 93. หน้า 16.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2564, จาก http://ittdashboard.nso.go.th/covid19_survey.php
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2557). *คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด* (พ.ศ. 2560–2564). สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.opdc.go.th>
- สุธา พงศ์ถาวรวิญญู. (2562). *กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในโรงแรมระดับ 3 ดาว เมืองพัทยา* (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Huang Z. and Cai L.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443.
- Kontis A.P. and Lagos D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* City Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 408–414.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.