

แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Guidelines for Dealing with Changing Consumer Behavior After COVID-19 Crisis of Hotel Business Entrepreneurs in Bangkok and Vicinity

ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง (Prasertsak Phothong)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานวิธี ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 17 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับนวัตกรรมและทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (มีค่าเท่ากับ 0.64 , 0.13 , 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ) ตามลำดับ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ได้ค่า $\chi^2 = 36.760$, $df = 38$, $\chi^2 / df = 0.937$, $p\text{-value} = 0.527$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.005$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $NFI = 0.99$, $IFI = 1.00$ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริหารจัดการโรงแรม เช่น ระบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออนไลน์ การสอบถามหรือแจ้งปัญหาผ่านแชทบอท การให้คำแนะนำข้อมูลออนไลน์ การเช็คอินและเช็คเอาท์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับนวัตกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

This research aimed 1) to investigate the influence of attitude, risk perception, perceived benefits, and innovation acceptance on consumer behavior that changed after the COVID-19 crisis, and 2) to explore strategies for managing consumer behavior changes after the COVID-19 crisis among hotel businesses in Bangkok and its metropolitan area. This was a mixed-methods research utilizing an online questionnaire as the data collection tool from consumers who had used hotel accommodation services in Bangkok and its metropolitan area, totaling 400 respondents. The researchers employed Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the quantitative data. Key informant interviews were

¹ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (Faculty of Business Administration and Public Administration Western University) E-mail: Prasertsak.ph@western.ac.th

conducted with 17 hotel business managers in Bangkok and its metropolitan area to provide qualitative insights.

The research findings indicated that attitude, risk perception, perceived benefits, and innovation acceptance had a direct influence on consumer behavior changes after the COVID-19 crisis, with coefficients of 0.64, 0.13, 0.12, and 0.11, respectively. The causal model verification results for attitude, risk perception, perceived benefits, and innovation acceptance influencing consumer behavior changes after the COVID-19 crisis yielded a chi-square value of $\chi^2 = 36.760$, $df = 38$, $\chi^2 / df = 0.937$, $p\text{-value} = 0.527$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.005$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $NFI = 0.99$, $IFI = 1.00$, aligning well with the qualitative data. In response to changing consumer behavior post-COVID-19, hotel business operators should leverage modern technology for effective hotel management. This includes implementing automated systems through online channels, using chatbots for inquiries or issue reporting, providing online information and guidance, and facilitating check-ins and check-outs through application systems to accommodate the diverse needs of consumers.

Keywords: Consumer Behavior, Risk Perception, Acceptance of Innovations, Hotel Business Entrepreneurs

วันที่รับบทความ: 19 สิงหาคม 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 14 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 22 ธันวาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

โรคโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ซึ่งพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีน โดยมีรายงานครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2019 เชื้อโควิด-19 แพร่กระจายจากคนสู่คนอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ (World Health Organization, 2020) ทุกประเทศทั่วโลกตระหนักถึงความร้ายแรงและได้พยายามรณรงค์ให้ประชาชนได้รับการฉีดวัคซีนอย่างทั่วถึง แต่ก็ยังคงมีผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างผลกระทบมหาศาลทั้งต่อชีวิต การดำรงชีพ และสร้างความเสียหายให้แก่เศรษฐกิจอย่างประเมินค่ามิได้ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม จำนวนการเข้าพักในโรงแรมลดลง ทำให้รายได้ลดลงอย่างรวดเร็ว ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกลดลงถึงร้อยละ 74 จากปี 2562 อันเป็นผลจากมาตรการจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวราว 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 11 เท่าของความเสียหายที่เกิดจากวิกฤตการเงินโลกในปี 2552 (UNWTO World Tourism Barometer, 2020)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลตอบแทนที่ได้รับคือรายได้ค่าห้องพัก รายได้ค่าอาหาร รายได้เครื่องดื่ม และรายได้อื่น ๆ (Pongpukdee, N. & Pongpukdee, S. 2021) ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน เศรษฐกิจชะลอตัวลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและเวลา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและคุณค่า อีกทั้งผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าและยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

หลายธุรกิจเริ่มวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเริ่มลงทุนกับแอปพลิเคชันมากขึ้น (Jiravibhusetha, R., 2021) และแม้ว่าปัจจุบันธุรกิจโรงแรมกำลังฟื้นตัวอย่างช้า ๆ แต่การแพร่

ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมอยู่ไม่น้อย ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจโรงแรมต้องวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบสำหรับนำไปใช้ในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรม และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถดำเนินธุรกิจและดำรงอยู่ต่อไปได้ในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “แนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยด้านทัศนคติ (ATT) ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเสี่ยงด้านเวลา ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ประกอบด้วย ความมีประโยชน์ ความคุ้มค่า และการตอบสนอง ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม (AIN) ประกอบด้วย ความซับซ้อน ความสอดคล้อง และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 และเป็นแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 17 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

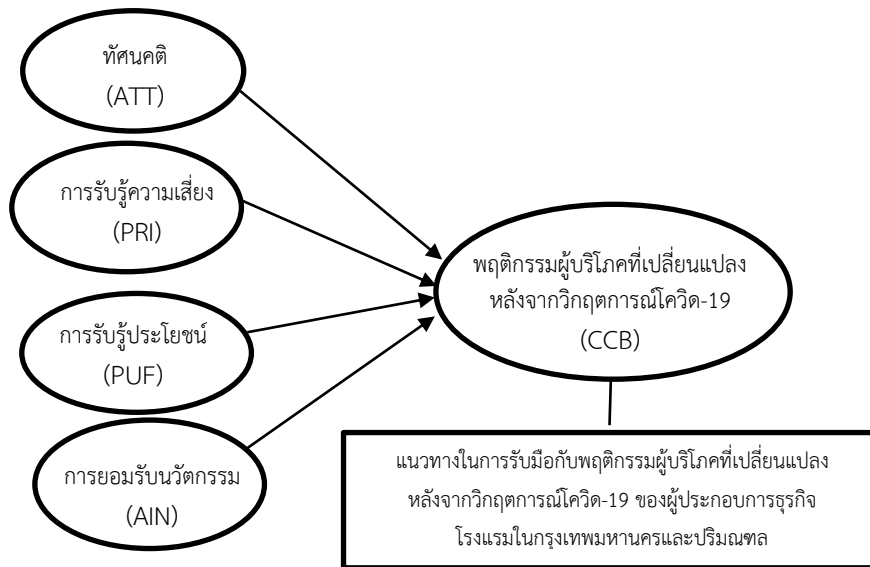
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : จากการทบทวนวรรณกรรม

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

การระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้เริ่มขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency) ในวันที่ 30 มกราคม 2563 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก และเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศโรคไวรัสโควิด-19 ระบาดใหญ่ (Coronavirus Pandemic) โดยโรคไวรัสโควิด-19 นี้ เป็นโรคติดต่อที่ทำให้เกิดอาการติดเชื้อผ่านทางเดินหายใจ โดยเชื่อกันว่าสามารถแพร่กระจายผ่านทางอากาศ (Airborne) และมีสิ่งมีชีวิตที่รับเชื้อก็จะเป็นพาหะในการแพร่เชื้อผ่านทางสารคัดหลั่งซึ่งกระจายออกมาทางปาก หรือเสมหะ เป็นต้น และยังสามารถติดได้ผ่านการสัมผัส เช่น การจับมือ การใช้ของใช้ร่วมกัน อาการโดยทั่วไปของโรคไวรัสโควิด-19 ที่พบมากที่สุดคือ มีอาการไข้ ไอ ลื่นไม่สามารถรับรสชาติได้ จมูกไม่สามารถได้กลิ่น และมีอาการอ่อนเพลีย มีประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีอาการหนัก หายใจลำบาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยกลุ่มเสี่ยง ได้แก่ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หรือโรคเมเร็ง อย่างไรก็ตามทุกคนก็มีโอกาสติดเชื้อไวรัสโควิด-19 นี้ได้ และอาจป่วยอาการรุนแรงได้เช่นกัน (WHO Thailand, 2021) วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และหาทางรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละคน บังคับบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป (Kotler, 2009) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาใช้บริการ และการเลือกผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึง

ต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการทำกำไรและการดำรงอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Assael, (2004) กล่าวถึง ทัศนคติ (Attitude) ว่าแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตได้เป็นอย่างดี องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes) ประกอบด้วย (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นการรับรู้ได้โดยตรง จากประสบการณ์ หรือเกิดจากความเชื่อ (2) ด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ของผู้บริโภคเองที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น (3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Hoyer & MacInnis, 2007) ทัศนคติจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากผ่านวิกฤติการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและไม่อาจมองข้ามได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ความไม่แน่ใจมักมีผลที่จะเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในหรือเป็นปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Demirdogen et al., 2010) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่เชื่อว่าผลที่ได้รับจากการใช้งานระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของงานนั้นๆ ได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการใช้งาน ทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานซึ่งถือได้ว่าเป็นการยอมรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปด้วย (Kalimullah & Sushmitha, 2017) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ประกอบด้วย ความมีประโยชน์ ความคุ้มค่า และการตอบสนอง ในสภาวะการที่เกิดการแพร่ระบาด และแม้ว่าจะผ่านพ้นวิกฤติการณ์นั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะยังคงให้ความสำคัญและตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงให้ได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนเป้าหมายได้ยอมรับสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยผ่านประสบการณ์มาก่อน แล้วนำมาผ่านกระบวนการคิด พิจารณา ว่าสิ่งที่เปิดรับมานั้น ตนเองจะยอมรับ นำมาใช้ นำมาปฏิบัติ หรือนำมายึดถือ หรือว่าจะปฏิเสธสิ่งนั้นไป องค์ประกอบของนวัตกรรมคือ ต้องเป็นสิ่งใหม่โดยเน้นใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรมนั้น องค์ประกอบของนวัตกรรม คือ ต้องเป็นสิ่งใหม่โดยเน้นใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ เป็นที่ยอมรับ และมีโอกาสในการพัฒนา (Rogers & Shoemaker, 1962) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย ความซับซ้อน ความสอดคล้อง และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะนำมาใช้เป็นจุดแข็งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือยกระดับเหนือคู่แข่งได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

Pongpukdee, N. & Pongpukdee, S. (2021) ให้นิยามของธุรกิจโรงแรม (hotel business) ว่า เป็นธุรกิจการให้บริการที่พักชั่วคราวเพื่อบริการคนเดินทางที่ต้องการพักแรม ธุรกิจที่เข้าลักษณะกิจการโรงแรมตามประมวล

รักษา ได้แก่ โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ สถานที่พัก และบริการสุขภาพ บ้านพักชั่วคราวหรือบังกะโล แพพักตากอากาศ โฮมสเตย์กิจการที่ให้บริการทำนองเดียวกันกับกิจการโรงแรม เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาแนวทางในการรับมือเพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงแบบผสมผสานวิธี โดยการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสม จึงได้ทำการพัฒนามาตรวัด โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในรูปแบบออนไลน์และนำมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยนำผลที่ได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจโรงแรมเพื่อหาแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นั้น คำนวณจากจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า โดยกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) เป็น 20 ต่อ 1 (Lindeman, Merenda & Gold, 1980) ดังนั้น ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ 300 ตัวอย่าง โดยคำนวณจาก 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ตัวแปร และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

3.1.2 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 17 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและได้รับการยอมรับ (Steadmon, C.E. & Kasavana, M.L., 1988) โดยใช้เทคนิคแบบเดลฟาย ซึ่งพบว่า หากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก และจะเริ่มคงที่ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.02

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ แบบสอบถามในตอนที่ 2-6 เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) แบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ใช้รูปแบบของ Likert's scale ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปหาระดับน้อยที่สุด และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

และปริณทล โดยทั้ง 3 ตอนมีลักษณะคำถามแบบปิด (Closed ended question) และปลายเปิด (Open ended question)

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) หากข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ (Wongrattana, C. 2010) ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.944 แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่วัดตัวแปรในระดับที่ดี

3.3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีการดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

1) วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร บทความ ทัศนศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) มีลักษณะคำถามแบบปิดและปลายเปิด กำหนดประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ ระบุรายการ ข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น จัดทำร่างแบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

3.3.3 ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ให้การรับรองว่าโครงการวิจัยดังกล่าวผ่านการพิจารณาเห็นชอบว่ามีความสอดคล้องกับคำประกาศเฮลซิงกิ ตามเอกสารรับรองเลขที่ : WTU 2566 – 006 รหัสโครงการ HE-WTU 660006

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ Google Form จากผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน 2566 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใน Google Sheet ก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยนำประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเคราะห์สรุปประเด็นเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

4. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.25 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านทัศนคติโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D.=0.64) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D.=0.68) และ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ S.D.=0.70) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$ S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับความเสี่ยงด้านการเงินเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.65) และความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.65) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็น ด้านการตอบสนองเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$ S.D.= 0.66) รองลงมาคือ ด้านความมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D.= 0.63) และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ S.D.= 0.66) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้องมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D.=0.66) และด้านความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$ S.D.=0.69) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเข้าพักโรงแรมให้ความคิดเห็นต่อระดับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) (S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการเลือกผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$ S.D.=0.65) รองลงมาคือ การเลือกผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D.=0.70) และการเลือกเวลาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) (S.D.=0.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของเชิงสาเหตุของปัจจัยทางด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

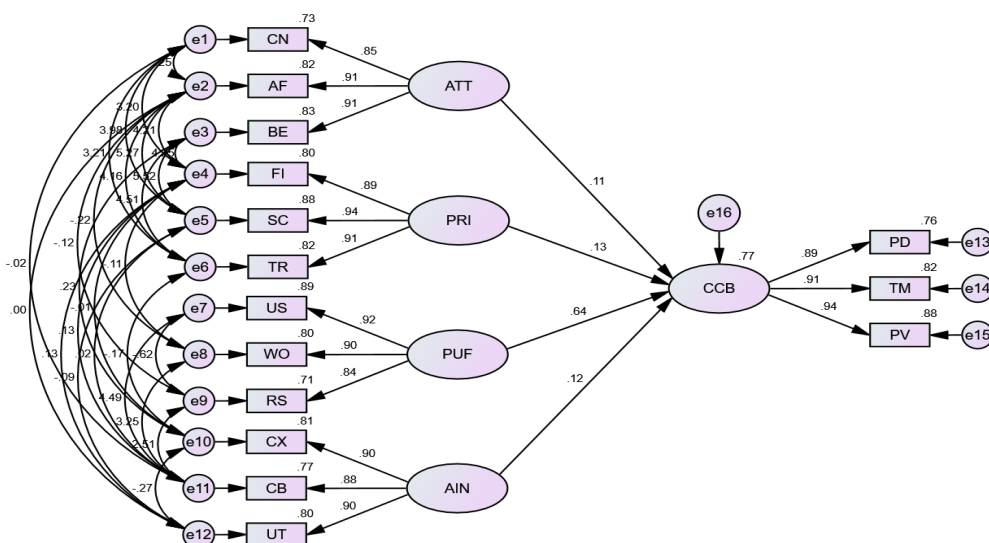
การพิจารณาตามเกณฑ์ของ Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1993) ได้ผลการพิจารณาความสอดคล้องไว้ดังตาราง 1 ตารางที่ 1 แสดงดัชนีความสอดคล้องโมเดลที่พัฒนาขึ้นใหม่

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติในโมเดล
χ^2 / df	< 2.00	0.97
CFI	≥ 0.95	1.00
GFI	≥ 0.95	0.99
AGFI	≥ 0.90	0.96
RMSEA	< 0.05	0.00
RMR	< 0.05	0.01

หมายเหตุ $p > 0.05$

จากตาราง 1 พบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $\chi^2 = 36.760$, $df = 38$, $\chi^2 / df = 0.967$, $p\text{-value} = 0.527$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.005$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $NFI = 0.99$, $FI = 1.00$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสรุปได้ว่า โมเดลปัจจัยทางด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังภาพที่ 2



ที่มา : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จากภาพ 2 พบว่าโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยทางด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $\chi^2 = 36.760$, $df = 38$, $\chi^2/df = 0.967$, $p\text{-value} = 0.527$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.005$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $NFI = 0.99$, $IFI = 1.00$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$ และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI , $AGFI$, NFI , IFI มีค่ามากกว่า 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งสรุปได้ว่า โมเดลปัจจัยทางด้านทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ การยอมรับนวัตกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19

ปัจจัยผล	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB)					
ปัจจัยเหตุ	DE			TE		
ทัศนคติ (ATT)	0.11**			0.11**		
	(0.03)			(0.03)		
	3.69			3.69		
การรับรู้ความเสี่ยง (PRI)	0.13**			0.13**		
	(0.04)			(0.04)		
	3.72			3.72		
การรับรู้ประโยชน์ (PUF)	0.64**			0.64**		
	(0.07)			(0.07)		
	9.89			9.89		
การยอมรับนวัตกรรม (AIN)	0.12**			0.12**		
	(0.02)			(0.02)		
	6.41			6.41		
ตัวแปร	CN	AF	BE	FI	SC	TR
ความเที่ยง	0.73	0.82	0.83	0.80	0.88	0.82
ตัวแปร	US	WO	RS	CX	CB	UT
ความเที่ยง	0.89	0.81	0.71	0.81	0.77	0.80
ตัวแปร	PD	TM	PV			
ความเที่ยง	0.76	0.82	0.88			

ค่าสถิติ Chi-square = 36.760, $df = 38$, $p\text{-value} = 0.527$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$,
 $AGFI = 0.96$, $RMR = 0.005$, $RMSEA = 0.000$

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.89 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ ด้านความมีประโยชน์ (US) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (SC) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-

19 ด้านการเลือกผู้ให้บริการ (PV) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 เท่ากัน ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ การรับรู้ประโยชน์ด้านการตอบสนอง (RS) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.71

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 มีค่าเท่ากับ 0.77 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB) ได้ร้อยละ 77

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.87 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ($r > 0.8$) มีจำนวน 6 คู่ ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 4 คู่ โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ทศนคติ (ATT) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.87 ($r=0.87$) ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ทศนคติ (ATT) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.71 ($r = 0.71$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 (CCB) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากทศนคติ (ATT) การรับรู้ความเสี่ยง (PRI) การรับรู้ประโยชน์ (PUF) และการยอมรับนวัตกรรม (AIN) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11, 0.13, 0.64 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่า ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องเผชิญกับการลดลงของการเดินทางและการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าต่างชาติลดลงอย่างมาก มีการยกเลิกการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้รายได้ลดลง อีกทั้งโรงแรมต้องลดต้นทุนทรัพยากรบุคคลและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อปรับตัวต่อสถานการณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมุ่งเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ด้วยการให้บริการที่ดีและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ

ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 พบว่าพฤติกรรมและการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการจองห้องพักและบริการต่าง ๆ ออนไลน์และการยืนยันล่วงหน้ามากขึ้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยและสุขอนามัย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 นอกจาก ทศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับนวัตกรรมแล้ว ยังมีในเรื่องของความปลอดภัยและสุขอนามัย การใช้เทคโนโลยีสำหรับการจองและการสื่อสาร

แนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อบริหารจัดการโรงแรม เช่น ระบบอัตโนมัติผ่านช่องทางออนไลน์ การจองห้องพัก การสอบถามหรือแจ้งปัญหาผ่านแชต การให้คำแนะนำข้อมูลออนไลน์ การเช็คอินผ่านระบบแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรับฟังความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการอย่างเหมาะสม ธุรกิจโรงแรมควรพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและพอใจให้แก่ลูกค้า และนำกลยุทธ์การตลาดโดยปรับแผนการตลาดเพื่อให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภค เข้าใจตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า สร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้าด้วยทีมงานที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้วยความเป็นมืออาชีพ

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านทศนคติ (ATT) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้ใช้บริการโรงแรมใส่ใจต่อ

สุขอนามัยและความสะอาดมากขึ้น โรงแรมจึงมีมาตรการด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด อีกทั้งภาครัฐมีนโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และผ่อนปรนมาตรการด้านสาธารณสุขที่เคยเข้มงวดในช่วงสถานการณ์โควิด ผู้บริโภคเน้นการได้รับการบริการที่คุ้มค่าและมีคุณภาพแทนราคา และเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Potimas, P. & Ngarmasak, T. (2023), Wongprateep, N. & Boonyanmethaporn, W. (2023) ที่กล่าวว่า ทิศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของที่พัก การมีจุดคัดกรองโควิด-19 การแบ่งพื้นที่ใช้สอย หรือพื้นที่ส่วนกลางไม่ให้เกิดความแออัด การมีมาตรการป้องกันโควิด-19 ของโรงแรมที่ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีความปลอดภัย

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง (PRI) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้ เพราะสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลก ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและให้ความสำคัญกับความเสี่ยงในด้านการเงิน เวลา และความปลอดภัย ผู้บริโภคจะหาโปรโมชั่นและส่วนลดหรือการจองโรงแรมล่วงหน้าเพื่อรับราคาที่ถูก เพื่อประหยัดเงิน ผู้บริโภคจะเลือกโรงแรมที่มีขั้นตอนที่สะดวกและรวดเร็ว และเลือกโรงแรมที่มีมาตรการด้านความมั่นคงและสุขอนามัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Kapil Sharma, Yogesh Kumar & Rajiv Khosla (2022) โดยที่ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ หลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเสี่ยงทางการเงินหรือสถานะการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป จึงต้องเลือกใช้บริการที่ความจำเป็น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเลือกใช้บริการจากสถานประกอบการที่มีมาตรฐานความปลอดภัย หรือเลือกใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์โดยมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาลดการเดินทาง

อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ (PUF) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 สถานการณ์โควิด-19 ได้กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในส่วนของการใช้บริการโรงแรม ซึ่งมีความคาดหวังให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจึงมีความระมัดระวังในการใช้เงิน และเน้นการค้นหาโรงแรมที่คุ้มค่า ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ว่าราคาถูกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดสบายเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Terblanche, N.S. & Taljaard, A. (2018) พบว่า ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านตัวแทนท่องเที่ยว นั้นคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียและประหยัดเวลาจากการเดินทางด้วยตนเอง

การยอมรับนวัตกรรม (AIN) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่สอดคล้องกับวิถีใหม่ (New normal) ในชีวิตประจำวันโดยที่ไม่กระทบหรือต้องปรับตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seedokbuab, P. & Wongrat K. (2022) พบว่าการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้านักการตลาดแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่ม Gen Y

สำหรับแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลังจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพและปริมณฑลควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการโรงแรม เพราะจะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยการให้บริการที่ดีและทันสมัยอยู่เสมอ และเทคโนโลยีสามารถช่วยในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าและข้อมูลภายในโรงแรมด้วย ซึ่ง Srihirun, J. et al. (2022) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ และรูปแบบการทำตลาดแบบดิจิทัล ที่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี และความต้องการที่ต้องรวดเร็ว ทันใจ เน้นความสะดวก ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ทุกที่

6. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ โดยเฉพาะเรื่องความสมเหตุสมผลและความคุ้มค่าที่ได้รับบริการจากโรงแรมเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่

ต้องจ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรนำกลยุทธ์การบริหารจัดการโรงแรมและจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่า องค์ความรู้และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ ปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

7. เอกสารอ้างอิง

- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking – A Study In Turkey. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, 26(6), 57-68.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2007). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin.
- Jiravibhusetha, R. (2021). Factors affecting consumer's buying behavior of ready-to-eat food products in the digital era. **Journal of MCU Loei Review**, 2(2), 102-114.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). **LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Chicago: Scientific Software International.
- Kalimullah, K., & Sushmitha, D. (2017). Influence of Design Elements in Mobile Applications on User Experience of Elderly People. **Procedia Computer Science**, 113(1), 352-359.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. New Jersey: Pearson Education.
- Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). **Introduction to bivariate and multivariate analysis**. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Pongpukdee, N., & Pongpukdee, S. (2021). Know How to Survive Hotel Business Solution. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 6(6), 358-369.
- Potimas, P., & Ngarmsak, T. (2023). A Study of the Attitude toward Behavior, Subject Norm and Perceived Behavior Control that Affect the Purchase Intention of Dietary Supplements of the Consumers in Khon Kaen Municipality. **Journal of Modern Learning Development**, 8(5), 49-63.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1962). **Communication of innovation: A cross-cultural approach**. 2 nd ed.. New York: The Free Press.
- Sharma, K., Kumar, Y., & Khosla, R. (2022). Perceived Risk a Factor Influencing Online Shipping Consumer's Psychological Behavior: A Study of Karnal. **Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities**, 6(1s), 87-92.
- Seedokbuab, P., & Wongrat, K. (2022). The Influence of Employee Experience Value Acquisition and Innovation Acceptance on Brand Value Acceptance and Loyalty among Generation Y Customers of a Commercial Bank in Phetchaburi Province. **Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University**, 12(3), 136-148
- Srihirun, J. et al. (2022). Digital Marketing Innovation of Hotel Business. **Journal of Marketing and Management**, 9(2), 1-16.
- Steadmon, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). **Managing Front Office Operations**. 2 nd ed.. Michigan: Richard D. Irwin.

- Terblanche, N.S., & Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. **South African Journal of Business Management**, 49(1), a7.
- UNWTO World Tourism Barometer. (2020). **WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS**. Retrieved February 1, 2023, From <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history>.
- WHO Thailand. (2021). **Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers (general)**. Retrieved February 1, 2023, From www.who.int/thailand/emergencies/q-a-on-covid-19-general.
- Wongprateep, N., & Boonyanmethaporn, W. (2023). Resilience Strategies Service Quality for Business Survival in COVID-19 Pandemic Small Hotels Boutique Lanna Chiang Mai Province. **Rajapark Journal**, 17(51), 48-65.
- Wongrattana, C. (2010). **Technique Using Statistics for Research**. Bangkok: Tepneramit Printing.
- World Health Organization. (2020). **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. Retrieved February 1, 2023, From <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.