

ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
The Intention to Use Accommodation Service during The New Normal
Situation of Thai Tourists

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

Chattayaporn Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration Program, Rajapruk University

รับเข้า: 27 เมษายน 2564 แก้ไข: 7 พฤษภาคม 2564 ตอรับ: 9 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 523 ราย โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อ ผลិតภัณฑ์ และอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ตามลำดับ และการเตรียมความพร้อมของตนเอง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ อนามัยบริเวณที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน ตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อ

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ ธุรกิจที่พักแรม สถานการณ์ปกติใหม่ นักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research was to study the affecting factors on intention to use the accommodation service under the New normal situation of Thai tourists. A questionnaire

was used to collect data from 523 samples with purposive sampling on Thai tourists according to the specified region, then convenience sampling. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equations.

The results found that the word of mouth, the products, and personal hygiene of staff affect the respondents' intention to use the accommodation service under new normal situations, respectively. The self-preparation of the respondents negatively affects the intention to use the accommodation service under the New normal situation. The hygiene of workplaces, the people, and the process factors were indirectly affecting the intention of using accommodation services under the New normal situation through the personal hygiene of staff respectively. The marketing promotion indirectly affects the intention to use the accommodation service under the New normal situation through the product. The physical evidence, price, and distribution channel indirectly affect the intention to use the accommodation service under the New normal situation through word-of-mouth factor.

Keywords: intention to use, accommodation business, new normal situation, tourists

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดใหญ่จากโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทุกคนทุกธุรกิจไปทั่วโลก รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเดิมเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย จากการวิเคราะห์ข้อมูลของธนาคารกรุงไทย ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2563 อ้างถึงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติมีการลดลงจากปี พ.ศ.2562 ซึ่งมีจำนวน 39 ล้านคน เหลือเพียง 6.8 ล้านคน ในปี พ.ศ.2563 (Krungthai compass, 2020: ออนไลน์) เมื่อสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้คนทั่วโลก ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยของตนเอง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจที่ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยกัน การศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีความจำเป็นและความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักแรม จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การเตรียมความพร้อมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

H2: อนามัยพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของตนเองของผู้บริโภค

H3: อนามัยพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านการเตรียมความพร้อมของตนเอง

H4: อนามัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

H5: อนามัยบริเวณที่ทำงานส่งผลต่ออนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

H5a: อนามัยบริเวณที่ทำงานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

H6: ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่ออนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

H6a: ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

H7: ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่ออนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

H7a: ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

H8: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

H8a: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H8b: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H9: การบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

H10: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการบอกต่อ

H10a: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านการบอกต่อ

H11: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการบอกต่อ

H11a: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านการบอกต่อ

H12: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการบอกต่อ

H12a: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านการบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2018) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้เพื่อจำหน่าย ห้องพักรวมและบริการอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับห้องพักรวม ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบาด มีผลการวิจัยที่สนับสนุนว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักรวม (วีรพงษ์ ใจชื่น, 2559) ในขณะที่ ผลการวิจัยของ นวลปราง ชันเงิน (2562) พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงด้านการบริการของโรงแรม คุณภาพในการบริการ และความมีมาตรฐานของโรงแรม และยังพิจารณาถึงระบบการรักษาความปลอดภัยรวมถึงการรักษาความสะอาดของห้องพักรวมอีกด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายไปกับการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า จากการศึกษาของ ธนวันต์ สิทธิไทย (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผลเป็นอันดับสองรองจากมาตรฐานการบริการที่น่าประทับใจ แต่ก็มีผลการศึกษาที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดในการตัดสินใจใช้ (เบญจวรรณ บวรกุลภา, 2561) และกลับมาใช้บริการที่พักรวม (วีรพงษ์ ใจชื่น, 2559) และผลการวิจัยในช่วงแรก ๆ ของการเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม 2-3 ดาว และโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ในอินโดนีเซียยังเป็นอันดับท้าย ๆ (Putra, Tarigan, Sitepu and Singh, 2020) ในขณะที่ผลการวิจัยของ ดุษฎี แก้วอินทร์ ธนกิจ ไชยมาตี เมธา ศิริประยูรศักดิ์ เกษมทรัพย์ คงหงษ์ วิรัตน์ นามเมืองรักษ์ และ ณภัค นามสีฐาน (2562) กลับพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยด้านราคาต่อสถานการณ์เฉพาะด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงและหาซื้อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันรวมถึงการจองที่พักรวม ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุยังคงจองกิจกรรมหรือการบริการเพื่อการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม และ

ยังชอบแพ็คเกจทัวร์และการเดินทางเป็นกลุ่มอยู่ (Wen et al., 2020; Mohanty, Hassan and Ekis, 2020) มีงานวิจัยที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมบูติค (ยาลานี สาอะ, 2561) แต่ผลการวิจัยของ ดุษฎี แก้วอินทร์ และคณะ (2562) พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย โดยเฉพาะด้านความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางการจอง และต้องมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และปลอดภัยในการเข้าติดต่อทั้งทางออนไลน์และที่โรงแรมเอง จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในสถานการณ์ปกติใหม่โดยเฉพาะ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แต่มีผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับค่อนข้างท้าย ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม (เบญจวรรณ บวรกุลภา, 2561; ยาลานี สาอะ, 2561; ดุษฎี แก้วอินทร์ และคณะ, 2562) ในขณะที่ ผลการวิจัยของ Rashid, Rembielak-Vichev and Chatasawapreeda (2012) กลับพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร จึงจำเป็นต้องศึกษาผลกระทบของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์เฉพาะนี้ด้วย

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่อยู่ในกระบวนการเพื่อให้บริการหรืออำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) เป็นอันดับแรก (Hilal, 2019) และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจที่พักแรมห้าดาวในประเทศจอร์แดน โดยเฉพาะในด้านความพยายามในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เข้าใจวัฒนธรรมในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละราย บุคลากรพยายามสร้างสัมพันธภาพอันดีและด้วยความเคารพ และพยายามที่จะแก้ไขปัญหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Al-Debi and Mustafa, 2014)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบการบริการที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด จากผลการวิจัยของ เบญจวรรณ บวรกุลภา (2561) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมและรีสอร์ทของลูกค้าหน่วยงานราชการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอันดับแรก แต่จากผลการศึกษาของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) กลับพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเลย เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังเห็นได้จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคซาร์สในปี พ.ศ.2546 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหารเป็น

แบบแยกกันเมื่อเดินทางกับกลุ่มทัวร์ ที่เดิมมักประสบปัญหาพร้อมกันมากกว่า (Zhang et al., 2005) ทำให้มีการปรับกระบวนการให้บริการ จึงควรศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการในสถานการณ์ปกติใหม่ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการบริการ มีผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองจากด้านความสะอาดของทำเลของโรงแรม (Xie, 2020) ในสถานการณ์ที่ต้องตระหนักถึงความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมว่ายังส่งผลต่อสถานการณ์ปกติใหม่หรือไม่

การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคในการรับมือกับสถานการณ์

โดยทั่วไปการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จากการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบจากการซื้อและใช้บริการ (Reisinger and Mavondo, 2005) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นจากการบริการนักท่องเที่ยว (Adam, 2015; Liu et al., 2016) ซึ่งความเสี่ยงในการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพและชีวิตของนักท่องเที่ยวเมื่อต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว (Olya and Al-ansi, 2018) การรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Huang et al., 2020) และการรับรู้ความรุนแรงของความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป (Cahyanto et al., 2016; Jonas et al., 2011) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต COVID-19 ยังอาจทำให้ความเสี่ยงทั้งด้านจิตใจและสังคมต่อการท่องเที่ยวให้มีความรุนแรงขึ้น (Adam, 2015) แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการเป็นประเทศที่มีการควบคุมโควิด-19 ได้ดีที่สุดในอันดับ 4 ของโลก (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564) ด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างเข้มงวด และความร่วมมือของผู้คนในประเทศที่ยึดมาตรการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างเคร่งครัด (กรุงเทพฯ, 2564) แต่ความกลัวก็ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของตนเองของนักท่องเที่ยวในการปกป้องตนเองและเตรียมความพร้อมเพื่อลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ มีการตรวจวัดอุณหภูมิ การเช็คอิน สถานที่ และการเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ (พัชรียา แก้วชู, 2564)

การรักษาอนามัย

สถานการณ์โควิด-19 มีมาตรการจากภาครัฐในการรักษาความปลอดภัยในการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล จำกัดจำนวนในการเข้าใช้บริการในธุรกิจบริการต่าง ๆ ร้านอาหารต้องมีการรักษาระยะห่าง เว้นที่นั่งในร้าน และแยกจานอาหารเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกันกับในประเทศอื่น ๆ เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีการเรียกร้องให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารหรือดื่มในร้านอาหาร บาร์

และศูนย์อาหารที่มีคน 50 คนขึ้นไป (Zhang, 2020) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ พัชรียา แก้วชู (2564) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การรักษานามัยส่งผลต่อพฤติกรรมในสถานการณ์ปกติใหม่หรือไม่

สุขอนามัยและความสะอาด

ความสำคัญของความสะอาดและสุขอนามัยของโรงแรมมีความสำคัญเป็นพิเศษในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกลายพันธุ์ของเชื้อโรคที่ทำให้สามารถแพร่กระจายและเกิดการติดเชื้อโรคได้ง่ายขึ้น (Xinhua, 2021) จากพื้นผิวของโรงแรมมีแนวโน้มที่จะสกปรก ได้ง่ายขึ้น และเป็นแหล่งที่มาของการแพร่กระจายของโรค (Park et al., 2019) นอกจากนี้ การแพร่กระจายของละอองฝอยผ่านเครื่องปรับอากาศส่วนกลางอาจเป็นอีกทางหนึ่งของการติดเชื้อ COVID-19 (Zhang et al., 2020) ดังเห็นได้จากกรณีศึกษาการแพร่กระจายของ COVID-19 ในร้านอาหารติดแอร์ที่เมืองกวางโจว ประเทศจีน ระบุว่า อากาศถ่ายเทไม่ดีเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญในการแพร่กระจายเชื้อ โดยแนะนำให้ร้านอาหารควรเพิ่มระยะห่างระหว่างโต๊ะ 2 เมตร ปรับปรุงระบบระบายอากาศ และหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องปรับอากาศที่เป็นระบบปิด (Thai PBS NEWS, 2020) เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 นักเดินทางจึงมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนโรงแรมที่ให้บริการที่พิถีพิถันและผลิตภัณฑ์ที่พิถีพิถันที่สร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและความสะอาด

ดังผลการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการที่โรงแรมในฮ่องกงตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ไข้หวัดหมู ซาร์ส และ H₁N₁ ที่พบว่า การเฝ้าระวังด้านสุขอนามัยในสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมอาจช่วยบรรเทาผลกระทบของโรคติดเชื้อได้ ด้วยการดูแลความสะอาดของห้องพัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของชื่อเสียงของโรงแรม (Gu and Ryan, 2008) และเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว (Lockyer, 2005) สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการที่พักรวม (Gu and Ryan, 2008; Magnini et al., 2011) และสร้างความภักดีของผู้ที่ใช้บริการที่พักรวมได้อีกด้วย (Barber and Scarcelli, 2011) อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ไม่ค่อยคำนึงถึงสุขอนามัยและความสะอาดของพื้นที่เฉพาะในโรงแรม (Park et al., 2019) สุขอนามัยและความสะอาดของโรงแรมเพื่อเจาะลึกการรับรู้ของผู้เข้าพักเกี่ยวกับความสะอาดของพื้นผิวโรงแรม เช่น คีย์การ์ด ผ้าปูเตียง สวิตช์ไฟ และรีโมททีวี รวมถึงพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ระบบปรับอากาศส่วนกลาง ซึ่งอาจเอื้อต่อการแพร่กระจายของไวรัสด้วยละอองลอย (Zhang et al., 2020) ตามที่ระบุไว้ พื้นผิวของโรงแรมที่ได้รับการสัมผัสกับมนุษย์บ่อยครั้งมีแนวโน้มที่จะปนเปื้อนผ่านการสัมผัส (Park et al., 2019) และกลายเป็นแหล่งแพร่กระจายของโรคติดเชื้อเช่น COVID-19 (Chen et al., 2020)

ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ การบริการที่พักรวมจะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลเป็นพิเศษ ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้เข้าพักและปรับปรุง

ประสบการณ์ของผู้ที่เข้าใช้บริการที่พักรวม โดยเฉพาะนักวิจัยสามารถพิจารณาวิธีใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่เข้าใช้บริการที่พักรวมและประวัติการใช้บริการของลูกค้าที่ยั่งยืน (Mariani and Perez Vega, 2020) เช่น ประเภทของอาหารที่สั่ง การเข้าใช้พื้นที่ออกกำลังกายของโรงแรม การใช้บริการสปา/หรือบริการสุขภาพ เป็นต้น และใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นสุขภาพตามความต้องการ ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 (Zhou et al., 2020) จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาว่าปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่หรือไม่

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมในประเทศไทย จากสถิติประชากร ปี พ.ศ.2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 66,555,935 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair et al (1995 อ้างถึงใน ธีระวัฒน์ สุชีสาร, 2554) ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำ คือ 200 ตัวอย่าง และ Comrey and Lee (1992); Hair et al (2010 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ได้แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 52 ตัวแปร เท่ากับ 520 ตัวอย่าง การวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 523 ตัวอย่าง จึงมีเพียงพอในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำแนกตามภูมิภาคถิ่นที่อยู่อาศัย ผ่านทางออนไลน์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมในช่วงสถานการณ์ปกติใหม่ ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ (2) อนามัยในการให้บริการ ประกอบด้วย อนามัยของพื้นที่บริการ อนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน อนามัยบริเวณที่ทำงาน (3) การบอกต่อ (Word-of-mouth) และ 3) ความตั้งใจใช้บริการ (Intention to Use)

การสร้างและหาค่าคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้ค่า The Index Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อและทั้งฉบับ คือ 1.00 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ได้ค่า Factor

Loading ระหว่าง 0.7817-0.8978 Total Variance ระหว่าง 0.6587-0.7833 และทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง 0.8072-0.9132

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 523 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 อายุ 25-40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 60.99 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3.5 คน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 59.85 ถิ่นที่อยู่อาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมในช่วงสถานการณ์ปกติใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย มีดังนี้

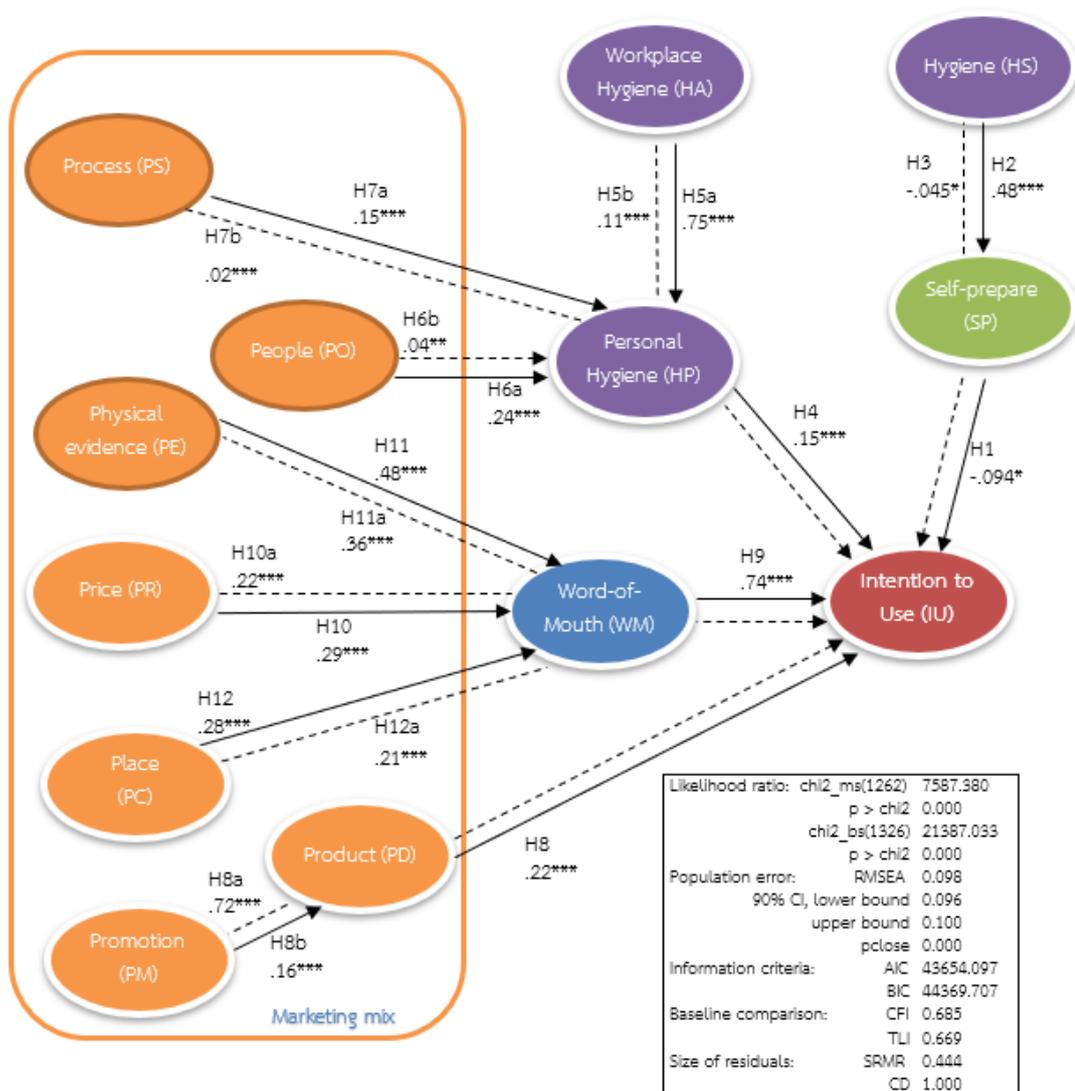
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ผลกระทบทางภาพรวม ทางอ้อมตรง และทางตรง

Structural	total effects	indirect effects	direct effects
SP			
HS	0.4827 ***	0	0.4827 ***
IU			
SP	-0.0945 *	0	-0.0945 *
PD	0.2246 ***	0	0.2246 ***
WM	0.7404 ***	0	0.7404 ***
HP	0.1516 ***	0	0.1516 ***
PR	0.2178 ***	0.2178 ***	0
PC	0.2092 ***	0.2092 ***	0
PM	0.1624 ***	0.1624 ***	0
PO	0.0357 **	0.0357 **	0
PE	0.3588 ***	0.3588 ***	0
PS	0.0228 *	0.0228 *	0
HS	-0.0456 *	-0.0456 *	0
HA	0.1137 ***	0.1137 ***	0
PD			
PM	0.7231 ***	0	0.7231 ***

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ผลกระทบทางภาพรวม ทางอ้อมตรง และทางตรง (ต่อ)

Structural	total effects	indirect effects	direct effects
WM			
PR	0.2941 ***	0	0.2941 ***
PC	0.2825 ***	0	0.2825 ***
PE	0.4846 ***	0	0.4846 ***
HP			
PO	0.2353 ***	0	0.2353 ***
PS	0.1506 ***	0	0.1506 ***
HA	0.7499 ***	0	0.7499 ***

* p<.1; ** p<.05; *** p<.01



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WM) ผลิตภัณฑ์ (Product: PD) และอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน (Personal Hygiene of Staff: HP) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ตามลำดับ และ การเตรียมความพร้อมของตนเอง (Self-prepare: SP) ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ

อนามัยบริเวณที่ทำงาน (Hygiene of Workplaces) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่าน อนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน (Personal Hygiene of Staff) ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่าน ผลิตภัณฑ์ (Product: PD)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence: PE) ราคา (Price: PR) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PC) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WM)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ahmad, Hamad, Raed and Maram (2019) ที่พบว่า การบอกต่อโดยเฉพาะด้านคุณภาพ ปริมาณ และความเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gellerstedt and Arvemo (2019) ที่พบว่า การบอกต่อโดยเฉพาะการรีวิวเชิงบวกของผู้ที่เข้าพักโรงแรมสองครั้งล่าสุดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Teng, Wu and Chou (2020) ที่พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมห้าดาวในไต้หวัน และ Plidtookpai and Yoopetch (2021) พบว่า การตระหนักถึงภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมระดับกลางถึงหรูหร่า แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Laowicharath (2017) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญกับที่พักแรมในรูปแบบที่ต่างกัน ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่าน ผลิตภัณฑ์ จึงสามารถใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้เข้าพักได้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นจะช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ซึ่งการวิจัยของ Chen (2014) พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม และลักษณะทางกายภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่าน ปัจจัยด้านการบอกต่อ ซึ่งผลการศึกษาของ Kim, Kim and Park (2017)

พบว่า ราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่ผลการศึกษาของ Kim and Qu (2014) กลับพบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การเตรียมความพร้อมของตนเอง (Self-prepare: SP) ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ซึ่ง Saw, Goh and Isa (2015) พบว่า ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในมาเลเซีย ในขณะที่ อนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน (Personal Hygiene of Staff: HP) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ และอนามัยบริเวณที่ทำงาน (Hygiene of Workplaces) ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่าน อนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน (Personal Hygiene of Staff) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sofiani (2020) ที่พบว่า อนามัยของพนักงานและส่วนให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ แต่ผลการศึกษาของ Laowicharath (2017) พบว่า ความสะอาดของส่วนบริการของโรงแรมกลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อาจเนื่องจาก ความสะอาดเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ธุรกิจบริการ โดยเฉพาะโรงแรมที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการอยู่กับพื้นที่ให้บริการในช่วงเวลาหลายชั่วโมง จึงไม่ใช่เรื่องที่ลูกค้าจะคาดหวังจากการบริการแต่จำเป็นต้องมีอยู่แล้ว (Wu, 2013) และช่วงเวลาที่ทำการศึกษเป็นช่วงสถานการณ์ปกติ ความคาดหวังหรือความกังวลเรื่องความสะอาดเหมือนในสถานการณ์ปกติใหม่ในปัจจุบันจึงมีสูงมากกว่า (Theocharidis et al., 2020)

ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Salman, Tafik, Samy and Artal-Tur (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการของโรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเห็นได้ว่าบุคลากรเข้ามามีส่วนในกระบวนการให้บริการ และส่งผลต่อการรับรู้ถึงอนามัยของพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเตรียมความพร้อมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ และปัจจัยอนามัยของพื้นที่บริการส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของตนเอง ดังนั้น ธุรกิจที่พักรวมจึงควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เช่น

1.1 การจัดเตรียมเรื่องมาตรฐานด้านอนามัย โดยยึดมาตรฐานของ WHO (2020) ที่มีรายละเอียดทั้งการจัดการทีม การเตรียมคน การอบรม และขั้นตอนการปฏิบัติงาน กระบวนการในการรักษาระยะห่าง และการทำความสะอาด ตั้งแต่จุดต้อนรับ จุดรับบริการทั้งที่มองเห็นได้และไม่ได้ อย่างระบบประปาอากาศ ระบบน้ำ การซักผ้าปูเตียง ปลอกหมอน ผ้าเช็ดตัว ชุดคลุม การล้างจาน ชาม ถ้วย ช้อน หรืออุปกรณ์ในห้องน้ำ ให้สะอาด ปราศจากเชื้อโรค เพื่อสร้างการยอมรับในมาตรฐานอนามัยระดับ

โลก และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการแสดงป้ายให้ เห็นว่ามี การดำเนินการในแต่ละจุดอย่างไร โดยอาจแสดงทั้งข้อความและสัญลักษณ์ ที่เห็นแล้วสามารถทราบได้ทันทีว่าทำความสะอาดอย่างเหมาะสมแล้ว เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความปลอดภัยที่ได้รับจากการบริการของโรงแรมถึงมาตรฐานอนามัยระดับโลก เกิดการยอมรับ และตัดสินใจใช้บริการด้วยความเชื่อมั่นได้

1.2 การออกแบบกระบวนการบริการให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ (Self-service) ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องพบเจอกับพนักงาน เพื่อลดการสัมผัสหรือการติดต่อ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างมั่นใจยิ่งขึ้น (Shin and Kang, 2020) โดยธุรกิจต้องทำการออกแบบกระบวนการบริการให้มีความละเอียดถี่ถ้วนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงความสะดวก โดยที่ไม่ต้องพบเจอกับพนักงานหรือพบกับผู้ที่เข้าใช้บริการที่พักรวมคนอื่น เช่น การจัดเมนูอาหารเข้าเป็นแบบเฉพาะบุคคล ไม่ต้องรับประทานร่วมกับผู้อื่น หรือส่งไปที่ห้องพักรวมในเวลาเช้า โดยให้ผู้เข้าใช้บริการที่พักรวมเลือกเมนูเมื่อตอนเช้าเชคอิน หรือการทำความสะอาดสิ่งของที่ต้องส่งมอบให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการที่พักรวมให้ได้เห็นเชิงประจักษ์ เช่น การฉีดแอลกอฮอล์สเปรย์คีย์การ์ด หรือเข้าตู้อบแสงอัลตราไวโอเล็ต โดยให้ผู้เข้าใช้บริการเห็นกระบวนการฆ่าเชื้อก่อนส่งมอบ เป็นต้น หรือการมีบุคลากรทางการแพทย์ เช่น ผู้ช่วยพยาบาล เจ้าหน้าที่บริบาล เพื่อดูแลในการตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจสอบการทำความสะอาดฆ่าเชื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือถึงการดูแลอนามัยของผู้เข้าพัก และบุคลากรที่ทำงาน รวมถึงพื้นที่ให้บริการ ว่ามีความสะอาดปลอดภัย ผู้เข้าพักจะเกิดความสบายใจ และเต็มใจจะกลับมาพักอีก

1.3 การใช้ AI หรือ Robot ในการให้บริการแทนการพบกับคนให้บริการ เพื่อลดความเสี่ยงกับการพูดคุยและการสัมผัสพื้นผิวที่มีผู้อื่นสัมผัสเป็นจำนวนมาก (Jiang and Wen (2020) ซึ่งเดิมอาจมีต้นทุนสูงมากทำให้เป็นข้อจำกัดของธุรกิจในการพิจารณาลงทุน แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตหุ่นยนต์ AI ในประเทศไทยสามารถพัฒนาหุ่นยนต์เพื่อให้บริการได้หลายรูปแบบ (ไทยโพสต์, 2563) การนำ AI ที่ผลิตในประเทศไทยเข้ามาใช้ในการบริการให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงไม่ได้มีต้นทุนสูงเกินไป และคาดการณ์ระยะเวลาการคืนทุนที่สั้นลง (Frost and Sullivan, 2020)

2. ผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยอนามัยของพื้นที่บริการส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของตนเอง และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน ดังนั้น ควรมีขั้นตอนการทำความสะอาดฆ่าเชื้อในทุกกระบวนการ และมี การเตรียมความพร้อมให้บุคลากรเกิดความเข้าใจถึงขั้นตอนการดูแลอนามัยของทั้งผู้เข้าพักและตนเองตลอดเวลา ทั้งขณะปฏิบัติงานและนอกเวลาทำงาน และทำการสื่อสารให้ผู้เข้าใช้บริการที่พักรวมเข้าใจถึงกระบวนการอนามัยที่เพิ่มขึ้น ให้เข้าใจและร่วมมือในการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และเชื่อมั่นในขั้นตอนและการปฏิบัติของพนักงานในด้านอนามัยของทั้งตัวพนักงาน พื้นที่ให้บริการ และพื้นที่ส่วนทำงานของพนักงานเอง

3. จากผลการวิจัย พบว่า อนามัยพื้นที่ปฏิบัติงานของพนักงานส่งผลต่ออนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน และยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานอีกด้วย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลพื้นที่ทำงานของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลถึงอนามัยของบุคลากรและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความมีอนามัยของทุกส่วนและทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่อีกด้วย

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปกติในปัจจุบัน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของโรงแรมแต่ละประเภท โดยต้องพิจารณาถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ และต้องคำนึงถึงมาตรฐานความสะอาด ปลอดภัย และสะดวกมากกว่าเดิม

5. จากผลการวิจัย พบว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่เพียงปัจจัยเดียวแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านการบอกต่อ และปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ โดยผ่านปัจจัยด้านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงาน

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักรวมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ ธุรกิจที่พักรวมจึงควรสร้างกลยุทธ์ในการบอกต่อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gellerstedt and Arvemo (2019) การบอกต่อในทางบวกส่งผลต่อมีระดับการจองห้องพักสูงขึ้น และกลยุทธ์ในการสร้างการบอกต่อต้องมีการสร้าง ปัจจัยด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการบอกต่อ

โดยการบอกต่อเป็นความเต็มใจของผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจต่อการบริการในระดับที่มากเพียงพอที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่น โดยธุรกิจที่พักรวมสามารถทำการกระตุ้นให้ผู้เข้าพักอยากบอกผ่านช่องทางต่าง ๆ และอาจเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักโดย

ราคาส่งผลต่อการใช้บริการ (Basri, Ahmad, Anuar and Ismail, 2015) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การกำหนดราคาเหมือนช่วงสถานการณ์ปกติจึงไม่เหมาะสม ณ สถานการณ์ปัจจุบันนี้

ธุรกิจที่พักรวมอาจกำหนดราคาสำหรับการบริการแบบแพ็คเกจ เพื่อให้คุ้มค่ากับการบริการที่ผู้เข้าพักจะได้รับ นอกจากนี้ จะทำให้ผู้ที่มาเข้าพักมีโอกาสได้ทดลองใช้บริการที่ในสถานการณ์ปกติอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจ การทำให้ราคาอยู่ในระดับที่เอื้อถึงได้และการมีบริการอื่น ๆ รวมอยู่ใน

แพ็คเกจราคา จะทำให้มีโอกาสได้ทดลองใช้บริการได้ โดยที่ระดับราคาที่กำหนดในช่วงเวลานี้จะทำให้มาตรฐานราคาเสีย

กลยุทธ์สำหรับลักษณะทางกายภาพ ต้องสร้างคุณลักษณะทางกายภาพที่สวยงามโดดเด่นและแตกต่าง ที่จะทำให้ผู้ที่เข้าพักพึงพอใจ สามารถสร้างการบอกต่อได้ (Basri et al., 2015) นอกเหนือจากคุณลักษณะทางกายภาพที่สวยงาม ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าพักได้แล้ว ต้องคำนึงถึงอนามย์ในสถานการณ์ปกติใหม่ โดยลักษณะทางกายภาพต้องช่วยสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เข้าพัก เช่น ป้ายแจ้งข้อมูลการทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง ป้ายแจ้งการทำความสะอาดแบบล้าหลังลูกค้าเช็คอินจากห้องพักภายใน 1 ชั่วโมง ป้ายบอกในทุกจุดที่ผู้เข้าพักต้องสัมผัสหรือพบเห็นว่ามีการทำความสะอาดแล้ว เป็นต้น

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและจองต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ และแม้ว่าช่องทางการจองในปัจจุบันจะได้รับความนิยมในการจองผ่านออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของคนกลางในการจองให้กับธุรกิจที่พักแรม ยังควรต้องมีพนักงานของโรงแรมที่สามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาการจองให้กับผู้ที่ทำการจองได้ด้วย ซึ่งจะให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อได้ เนื่องจากที่ผ่านมาเมื่อธุรกิจที่พักแรมต่าง ๆ มอบหน้าที่การจองให้กับคนกลาง เมื่อเกิดปัญหาในการจองใด ๆ ผู้ที่ทำการจองอาจมีความพยายามในการติดต่อไปยังโรงแรม แต่กลับไม่ได้รับความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมักสร้างความไม่พึงพอใจ เพราะพนักงานโรงแรมเองอาจคิดว่าไม่ใช่หน้าที่ของตน แต่ผู้ที่จองจะไม่คิดว่าเป็นความผิดพลาดของคนกลาง แต่จะไม่พึงพอใจกับโรงแรมด้วย การเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาการจองจะสร้างความประทับใจได้

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่ที่พักแรม โดยผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดจึงควรเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน มีความสะดวกสบาย และมีเครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอและเหมาะสม โดยอาจมีการส่งเสริมการตลาดให้พักห้องที่อัปเกรดขึ้น ซึ่งจะสร้างความประทับใจ และอาจพึงพอใจอยากกลับมาใช้บริการห้องที่อัปเกรดอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการสร้างการบอกต่อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นประเด็นที่ควรทำการศึกษาในเชิงลึกต่อไป
2. ทำการศึกษาในเชิงลึกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแต่ละกลุ่มโดยละเอียด จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรี. (2564). **ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง CPVOD-19**. ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- ดุขฎิ แก้วอินทร์ ธนกิจ ไชยมาตี เมธา ศิริประยูรศักดิ์ เกษมทรัพย์ คงหงษ์ วิรัตน์ นาเมืองรักษ์ และ ณภัค นามสีฐาน. (2562). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย**. วารสารธาตุพนมปริทรรศน์, 3(2): 224-240.
- ธนวันต์ สิทธิไทย. (2561). **กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจโรงแรม ในเขต Royal Coast ประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชาวฝั่งตะวันตก**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2): 135-146.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์ พรินท์.
- ธีระวัฒน์ สุชีสาร. (2554). **การศึกษาความเที่ยงตรงของการประมาณค่าในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างพระระดับภายใต้เงื่อนไขวิธีการประมาณค่า และขนาดตัวอย่างที่แตกต่างกัน**. ปริญญาการศึกษาดุษฎีนิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลปราง ชันเงิน. (2562). **กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2): 199-210.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา. (2561). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทสำหรับลูกค้าหน่วยงานราชการ กรณีศึกษาภาคตะวันตก**. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการเรียนรู้เชิงบูรณาการกับการทำงานครั้งที่ 2 วันที่ 26-27 มีนาคม 2561.
- พัชรียา แก้วชู. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>
- ยาลานี สาอะ. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรพงษ์ ใจชื่น. (2559). **กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรม Boutique ชั่ว ในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี**. สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา**. ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564). **สร. เผยไทยเป็นอันดับ 4 ของโลกควบคุมโควิด 19 ได้ดี**. ค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/38996>
- Adam, I. (2015). *Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana*. **Tourism Management**, 49: 99-108.
- Ahmad, H., Hamad, A., Raed, H. & Maram, A. (2019). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Intention to Travel*. **International Journal of Scientific & Technology Research**, 8(12): 1356-1362.
- Al-Debi, H. A. & Mustafa, A. (2014). *The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel-Case Study Amman, Jordan*. **The Clute Institute International Academic Conference**, Orlando, Florida, USA.
- Barber, N. & Scarcelli, J.M. (2010). *Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale*. **Managing Service Quality: An International Journal**, 20(1).
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L. and Schroeder, A. (2016), *The dynamics of travel avoidance: the case of Ebola in the U.S.* **Tourism Management Perspectives**, 20: 195-203.
- Chen, H. (2014). **Consumer Behavior of Hotel Deal Bookings through Online Travel Intermediaries**. Dissertation, Doctor of Philosophy in Hospitality Administration, Texas Tech University.
- Chen, S., Yang, J., Yang, W., Wang, C. & Bärnighausen, T. (2020). *COVID-19 control in China during mass population movements at new year*. **The Lancet**, 395(10226), doi: 10.1016/S0140- 6736(20)30421-9.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). **A first Course in Factor Analysis**. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Frost & Sullivan. (2020). **Thailand Digital Technology Foresight 2035**. Retrieved on 28th January, 2021, <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/Second%20Deliverable%20RevVer%20EN%20V12%20140819%20FIN.pdf>

- Gellerstedt, M. & Arvemo, T. (2019). *The impact of word of mouth when booking a hotel: could a good friend's opinion outweigh the online majority?*. **Information Technology & Tourism**, 21(4).
- Gu, H. and Ryan, C. (2008). *Chinese clientele at Chinese hotels – preferences and satisfaction*. **International Journal of Hospitality Management**, 27(3): 337-345.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hilal, M. I. M. (2019). *The effects of services marketing mix elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Cost of Sri Lanka*. **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)**, 8(11S2): 249-259.
- Huanga, X., Daib, S. and Xub, H. (2020). *Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: combining the theory of planned behaviour and health belief model*. **Tourism Management Perspectives**: 33, 100589.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. and Potasman, I. (2011). *Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries*. **Journal of Travel Research**, 50(1): 87-99.
- Kim, A. Y., Kim, J. U. & Park, S. C. (2017). *The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention*. **Sustainability**, 2017(9): 2262; doi:10.3390/su9122262
- Kim, M. Qu, H. (2014). *Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(2), DOI:10.1108/IJCHM-09-2012-0165
- Kotler, P. & Keller, K. (2018). **Marketing management**. 15th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Krungthai compass. (2020). **เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน**. ค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2564, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิด-19ทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf

- Laowicharath, Y. (2017). **Factors positively affecting purchase intention to stay at budget hotels of foreign customers in Bangkok.** Independent Study Manuscript Presented to The Graduated School of Bangkok University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University.
- Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L. and Farajat, S.A.D. (2016). *Source market perceptions: how risky is Jordan to travel to?* **Journal of Destination Marketing & Management**, 5(4): 294-304.
- Magnini, V.P., Crofts, J.C. and Zehrer, A. (2011). *Understanding customer delight: an application of travel blog analysis.* **Journal of Travel Research**, 50(5): 535-545.
- Mariani, M. M. and Perez Vega, R. (2020). **Beyond the hype: psychological mechanisms enabling the acceptance, adoption, and engagement with Artificial Intelligence technology in marketing.** Retrieved on 29th January, 2021, https://www.researchgate.net/publication/343214546_Beyond_the_hype_Psychological_mechanisms_enabling_the_acceptance_adoption_and_engagement_with_Artificial_Intelligence_technology_in_marketing
- Mohanty, P., Hassan, A. & Ekis, E. (2020). **Augmented reality for relaunching tourism post-COVID-19: socially distant, virtually connected.** *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(6): 753-760, doi: 10.1108/WHATT-07-2020-0073
- Olya, H.G.T. and Al-Ansi, A. (2018). *Risk assessment of halal products and services: implication for tourism industry.* **Tourism Management**, 65: 279- 291, doi: j.tourman.2017.10.015.
- Park, H., Kline, S.F., Kim, J., Almanza, B. and Ma, J. (2019), *Does hotel cleanliness correlate with surfaces guests contact?* **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 31(7).
- Plidtookpai, N. & Yoopetch, C. (2021). *The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services.* **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 42(2021): 61–68.

- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H. Sitepu, B. S. & Singh, S. K. (2020). **The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya–Indonesia Hotel Residence.** EDP Sciences.
- Rashid, T., Rembielak, G. & Chatasawapreeda, P. (2012). *Investigating the Influences of Marketing Mix Factors on Consumer Buying Behaviour in Booking a Budget Hotel.* **International Journal of Sales Retailing and Marketing**, 1(4): 52-60.
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). *Cultural differences in travel risk perception.* **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 20(1): 13-31, DOI: 10.1300/J073v20n01_02
- Salmana, D., Tawfik, Y., Samy, M. & Artal-Tur. (2017). *A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring.* **Future Business Journal**, 3(2-17): 47-69.
- Saw, S., Goh, Y. & Isa, S. M. (2015). *Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: Insights from Malaysia.* **Problems and Perspectives in Management**, 13(2): 249-257.
- Shin, H. & Kang, J. (2020). *Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness.* **International Journal of Hospitality Management**, 91: 102664, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102664
- Sofiani. (2020). *Impact of hygiene and sanitation on revisit intention at Santika Depok Hotel.* **Journal of Business and Entrepreneurship**, 8(1): 40-51.
- Teng, Y., Wu, K. & Chou, C. (2020). *Price or Convenience: What Is More Important for Online and Offline Bookings? A Study of a Five-Star Resort Hotel in Taiwan.* **Sustainability**, 12(10): 3972, DOI: 10.3390/su12103972
- Thai PBS NEWS. (2020). **หมอมบุญ เตือนร้านอาหารติดแอร์เสี่ยง COVID-19.** ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/291700>
- Theocharidis, A., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V. & Kehris, E. (2020). *An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media.* **Sustainability**, 2020(12): 8973, doi:10.3390/su12218973

