

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE TRAVELLING DECISION TOWARDS STAYCATION
OF WORKING ADULTS LIVING IN BANGKOK AREA**

นฤบดี วรรณาคม¹

ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบแบบ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวแบบ staycation, คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research are to 1) study the general conditions of personal factors, marketing mixes, service quality, and the travelling decision towards staycation of working adults living in Bangkok area and 2) verify whether personal factors, marketing mixes and service quality have relationship with the travelling decision towards staycation or not. The sample of this study is 400 working adults living in Bangkok area. The data was collected by self-administered questionnaire and analyzed with descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with inferential statistics; t-test, ANOVA, and Multiple Linear Regression. It was found from hypothesis testing that working adult living in Bangkok areas with different gender, age, occupation, and average income do not have differences in the travelling decision towards staycation. Price, Promotion and Product of the marketing mixes influence the travelling decision towards staycation with statistical significance at 0.05. Reliability and Empathy of the service quality affect the travelling decision towards staycation with statistical significance at 0.05.

Keyword: travelling decision, staycation, working adults

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2563 ได้เกิดมีวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงัก อุตสาหกรรมเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงอย่างมากปีพ.ศ.2563 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สำหรับในประเทศไทยปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสะสมตั้งแต่ เดือนมกราคม - ธันวาคม 2563 มีจำนวน 6.70 ล้านคน มีจำนวนลดลงถึงร้อยละ 83.21 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวน 90.56 ล้านคน-ครั้ง ซึ่งมีอัตราการลดลงร้อยละ 47.58 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า 0.48 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 55.40 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่และชลบุรี ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่ลดลง โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (accommodation and food service activities) ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็น

สัดส่วนร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจโรงแรมทั่วประเทศของไต้หวันพบว่าอยู่ในภาวะที่ถดถอยเนื่องจากปริมาณผู้เข้ามาพักและใช้บริการลดลง โดยอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2563 อยู่ที่ร้อยละ 29.62 สูงกว่าภาวะวิกฤตซึ่งหมายถึงอัตราต่ำสุดที่ธุรกิจโรงแรมจะอยู่ได้ ซึ่งอยู่ที่ระดับร้อยละ 27.87 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ประชาชาติ, 2564)

ดังนั้นธุรกิจโรงแรม และธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวมารับนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก จากแต่เดิมที่ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากมาย แต่ในปีที่ผ่านมามาตรการป้องกันโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาได้น้อยลงกว่าเดิมมาก ธุรกิจโรงแรมจึงให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นและมองว่าการท่องเที่ยวแบบ staycation ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดด้านหนึ่งที่จะทำให้สามารถอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤตนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมสามารถที่จะวางแผนส่วนประสมการตลาด คุณภาพการบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจะจูงใจให้คนไทยในประเทศมาท่องเที่ยวแบบ staycation มากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการท่องเที่ยวใหม่สไตล์ new normal ของประเทศไทย ที่จะช่วยธุรกิจการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการและการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation หมายถึง การคิด โดยใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมากใน การตกลงใจที่จะเดินทางไปเที่ยวแบบ staycation จากทางเลือกในการท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชาชนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 3,269,617 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณ สูตรของ Yamane (1976) กลุ่มตัวอย่างคิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย คือ คนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเกณฑ์ที่ นำมาใช้ในการเลือกหน่วยตัวอย่างมีดังนี้ 1) เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และ 2) เคยท่องเที่ยวแบบ staycation ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ของ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้จะแล้วเสร็จภายในเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ. 2564 – มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาและเพื่อ พัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการและ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวแบบ staycation ได้ทราบถึงความคิดเห็นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การท่องเที่ยวแบบ staycation รวมถึงระดับคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบ staycation ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาคุณภาพการ บริการได้อย่างเหมาะสม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย 4 ด้านหลัก หรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนและการปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าและบริการ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคิดค้น สร้างสรรค์ ออกแบบ และพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น โดยในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์คือการท่องเที่ยวแบบ staycation ที่จะป็นรูปแบบการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีทั้งห้องพัก อาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ และบริการอื่นๆ เป็นต้น

2.1.2 ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการผ่านรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ

2.1.3 ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นช่องทางสถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ การให้บริการต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

2.1.4 ด้านการจัดการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อส่งสาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร สิ่งจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้

แนวคิดทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990) ได้มีการนำเสนอเครื่องมือในการตัดสินคุณภาพการบริการตาม หลักเกณฑ์ของทฤษฎี ServQual มี 5 ประการ ดังนี้

1. เกณฑ์ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) การให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ และการปฏิบัติตามการให้บริการในสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ การกระทำที่ตรงตามเวลาตรงความต้องการของผู้รับบริการ หรือตรงกับคำสั่งของลูกค้าผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ

2. เกณฑ์ด้านความมั่นใจ (assurance) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่องค์กร ด้วยความอ่อนน้อมสุภาพของผู้ให้บริการ ศักยภาพในการปฏิบัติงานผู้ให้บริการ ต้องมีความรู้และทักษะในการให้บริการ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรู้ที่มั่นคงปลอดภัย

3. เกณฑ์ด้านความเป็นรูปธรรม (tangible) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏในทางลักษณะกายภาพ โดยทั่วไป เช่น อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์สำหรับการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ บรรยากาศในการตกแต่งสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

4. เกณฑ์ด้านความเอาใจใส่ (empathy) ความสามารถในการทำความเข้าใจ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ ในคำขอร้องที่มีความเฉพาะเจาะจง และการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้อง การทำให้การเข้าถึงการบริการมีความสะดวก ง่ายดาย และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

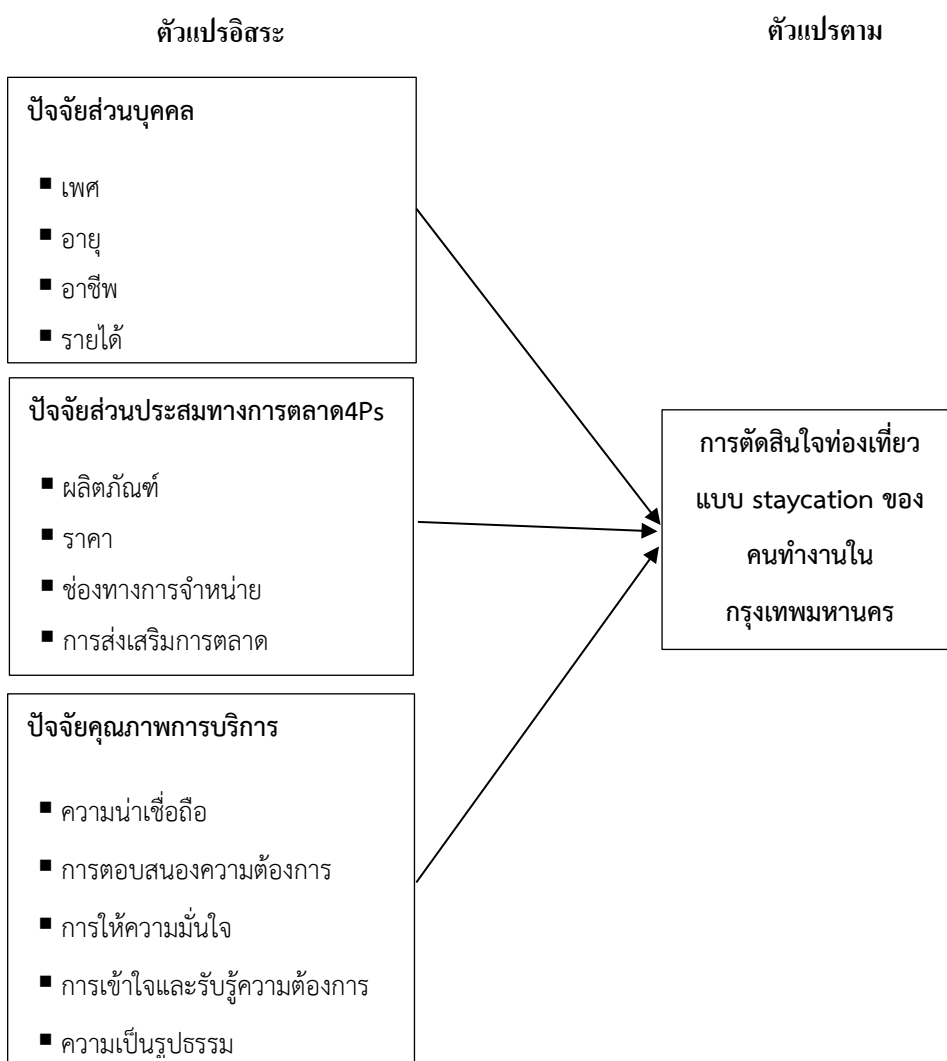
5. เกณฑ์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) จะเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการในด้านความพร้อมในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้น เข้ามาให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และระบบการปฏิบัติงานต่าง ๆ มีความเต็มใจที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้บริการต่อลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วรรณิ ธรรมโชติ (2543, น.247) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลาย ๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคที่แตกต่างกันในการตัดสินใจอาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ

วีรพล สุวรรณันท์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนของการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดทางเลือกข้อจำกัดการวิเคราะห์การตัดสินใจโดยยึดวัตถุประสงค์ ลักษณะการตัดสินใจชื่อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจชื่อ/ไม่ชื่อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจชื่อ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้นำสูตรของยามานะ (Yamane, 1976) มาใช้ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะใช้ ดังนี้

$$\text{มีสูตรการคำนวณ ดังนี้} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา, e = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 0.05

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดประชากรมีค่าเท่ากับ 3,269,617 คน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างเจาะจง (purposive sampling) โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการเลือกหน่วยตัวอย่างมีดังนี้ 1) เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เคยท่องเที่ยวแบบ Staycation ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรม จำนวน 22 ข้อ โดยคำตอบแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation โดย

สร้างแบบสอบถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์การศึกษา การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จำนวน 5 ท่าน จากนั้นทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยมีเกณฑ์พิจารณาว่า ค่า Cronbach's Alpha ควรมีค่าสูงเกินกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน มีค่าเท่ากับ 0.971 0.958 0.974 และ 0.938 ตามลำดับ ซึ่งเกินกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม แบ่งข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ระหว่างวันที่ 20 – 31 พฤษภาคม 2564 และตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test และ ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.3 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ในด้านของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 สำหรับระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ รายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 50,001 – 100,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยที่มีปริมาณน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังในตาราง 1

ตาราง 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร (n = 400)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	119	29.8
	หญิง	281	70.2
อายุ	20 - 30 ปี	91	22.8
	31 - 40 ปี	128	32.0
	41 - 50 ปี	146	36.4
	51 – 60 ปี	35	8.8
	อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	58
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	260	65.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	19.3
	อื่นๆ	5	1.3

ตาราง 1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของประชากร (n = 400) (ต่อ)

	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.8
	ปริญญาตรี	189	47.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	204	51.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	3.0
	15,001 – 30,001 บาท	85	21.3
	30,001 – 50,000 บาท	90	22.5
	50,001 – 100,000 บาท	100	25.0
	100,000 บาทขึ้นไป	113	28.2

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบ Staycation พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.19 ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.10 ให้ระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ให้ระดับความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบ staycation พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.27 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม และ ด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.15 ให้ความสำคัญระดับมาก และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การท่องเที่ยวแบบ staycation ทำให้ได้พักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบ staycation เป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ที่ขิวไกลบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาท่านตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่สะดวก ไม่ต้องเดินทางไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.91 มีความสำคัญระดับมาก และ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีความสำคัญลำดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า คนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ในภาพรวมได้ร้อยละ 48.3

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยความน่าเชื่อถือ และด้านความเอาใจใส่เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ในภาพรวมได้ร้อยละ 49.2

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบ staycation โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันให้ระดับความสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบ staycation พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรม และ ด้านความมั่นใจ มี ให้ความสำคัญระดับมาก และด้านความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับสอดคล้องกับ โสภิญญา เต็มรัตน์ (2561) พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความมั่นใจ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และความเอาใจใส่มีความสำคัญในระดับมาก ในการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว

3. คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การท่องเที่ยวแบบ staycation ทำให้ได้พักผ่อน และผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแบบ staycation เป็นการเปิดประสบการณ์แม้เที่ยวใกล้บ้าน มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาท่านตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่สะดวก ไม่ต้องเดินทางไกล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีความสำคัญระดับมาก และ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับ พัชรียา แก้วชู (2563) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวในยุค new normal คือ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก เน้นการเที่ยวใกล้ๆ ในระยะทางที่สั้นๆ และเป็นที่ไม่เคยไป ปริมาณคนที่เดินทางไปเที่ยวไม่มากเกินไป

4. ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัดชา ตีระดิเรก (2559) ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ และ รายได้ ไม่ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ staycation คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ พิชญ์สุกานต์ วัศสกาญจน์ (2560) ที่ศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักบนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจพักบนเกาะบ้าน จังหวัดชลบุรี โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ปัจจัยคุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ของ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ นิสากร นามโคตร (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้

บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ปริญญาจารย์ (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวแบบ Staycation สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อที่จะได้ลูกค้าในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริหาร หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะยกระดับปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถที่จะศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น เช่น คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์/สินค้า ภาพลักษณ์ของ โรงแรม อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และแรงจูงใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถทำการวิจัยแบบผสม (mixed method) ที่จะสามารถผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative method) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม ที่จะเป็นข้อมูลเชิงลึกที่จะมาช่วยประกอบความเข้าใจและอธิบายผลการวิจัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยว เดือนธันวาคม 2563.
 ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร

- นิศากร นามโคต. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม 5 ดาวของประชาชนที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพมหานคร.
 ประชาชาติ. (2564). “โรงแรม” คืนปรับตัว วิกฤตยาว ! หันปล่อยเช่ารายเดือน. prachachat.net. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-610440>
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. กรุงเทพมหานคร.
 พัชรียา แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์สุกานต์ วัสสกาญจน์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักบนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยนอร์ธกรุงเทพ]. กรุงเทพมหานคร.
 วีรพล สุวรรณนันท์. (2523). การวางแผนกลยุทธ์สำหรับนักการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
 วรณิ ธรรมโชติ. (2543). *หลักการคณิตศาสตร์*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- โศภิชฐา เต็มรัตน์. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพมหานคร.
 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสถานะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (*Tourism Economic Review*).
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing : a global-managerial approach* (11th ed. ed.) [Non-fiction]. Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan.