

คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล์ พัทยา รีสอร์ท

THE ATTRIBUTE OF ACCOMODATION AFFECTING TO STACATION CUSTOMERS' SATISFACTION AT THE INTERCONTINENTAL PATTAYA RESORT

ระชานนท์ ทวีผล¹

Rachanon Taweephol^{1*}

(Received: November 20, 2021; Revised: January 25, 2022; Accepted: May 2, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาว่าคุณลักษณะของที่พักและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น (2) ศึกษาว่าคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล์ พัทยา รีสอร์ท จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณลักษณะของที่พักเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการนอน (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.78) ด้านห้องพัก (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.75) ด้านการบริการ (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.77) และด้านทำเลที่ตั้ง (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.61) และ (2) คุณลักษณะของที่พักทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพการนอน ด้านการบริการ และด้านห้องพัก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น

คำสำคัญ: คุณลักษณะของที่พัก ความพึงพอใจ สแตเคชั่น อินเทอร์เน็ตเนตล์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Corresponding author, E-mail: rachanon@ms.su.ac.th

Abstract

The objectives of this research aimed to (1) the level of attribute of accommodation and the level of staycation customers' satisfaction (2) attribute of accommodation affecting to staycation customers' satisfaction. The samples of the study were 384 staycation customers at The Intercontinental Pattaya Resort. Statistics for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The result showed that (1) the level of attribute of accommodation, when classified every aspect, it found that the most concerning was the value attribute aspect (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.69). The inferior concerning attributes were classified the sleep quality attribute (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.78), the room attribute (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.75), the service attribute (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.77) and the location attribute (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) respectively. Customers' Staycation satisfaction were the most concerning (\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.61) (2) Attribute of Accommodation consisted of 5 aspects which were classified. The location attribute aspect, the value attribute aspect, the sleep quality attribute aspect, the service attribute aspect and the location aspect affected to staycation service provider.

Keywords: Attribute of Accommodation, Satisfaction, Staycation, Intercontinental

1. บทนำ

ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา ช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจถดถอยและได้ระดับสูงสุดขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2551 พร้อมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 3.01 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39.8 ล้านคน (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, อภิวัฒน์ รัตนวาทะ และจักรี เตชะวารีย์, 2565) ในขณะที่กลุ่มธุรกิจที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเขตเมืองเศรษฐกิจสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำรายได้หลักแก่ประเทศไทย ได้แก่ ภูเก็ต พัทยา และกรุงเทพฯ ที่มีอัตราเข้าพักเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 75-80 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2563 มาตรการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ทั่วโลก ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกออกคำสั่งปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางออกนอกประเทศ รวมทั้งสถานการณ์ของประเทศไทยมีอัตราการเข้าพักปรับลดลง โดยคาดการณ์ว่าธุรกิจที่พักทั่วประเทศจะทยอยฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2565-2566 หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย หรือสิ้นสุดลง โดยเฉพาะความต้องการท่องเที่ยวอาจอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด ในขณะที่รายงานวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้อธิบายช่วงการฟื้นตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำเป็นต้องเร่งพัฒนารูปแบบการบริการให้สามารถดำเนินต่อไป

ควบคู่กับการเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) สำหรับเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา ในฐานะเมืองเศรษฐกิจท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยต้นทุนด้านกายภาพที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งทางบกและทางน้ำ รวมทั้งยังสามารถรองรับการจัดงานประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติด้วยกลุ่มธุรกิจที่พักขนาดต่างๆ ครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ เมืองพัทยายังมีการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายตามหลักธรรมาภิบาลด้วยการศึกษาปัจจัยความล้มเหลวทางการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการสร้างกลไกการประชาสัมพันธ์ที่จะเรียกความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายให้กลับมาอีกครั้ง (พิภัส สงวนไว้ และวิจิตรา ศรีสอน, 2565)

อย่างไรก็ตามธุรกิจที่พักต้องกำหนดรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปรับเปลี่ยนเทคนิคการให้บริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดย่อมทำให้เกิดความภักดีต่อที่พักแห่งนั้น และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ตลอดจนเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้รับบริการกลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น ธุรกิจที่พักที่ประสบความสำเร็จจากการบริหารความพึงพอใจควรเริ่มต้นจากการจัดเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้พร้อมต่อการรองรับกลุ่มผู้รับบริการ (อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผึ้งนรินทร์, และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, 2562) ในขณะที่การพักผ่อนรูปแบบสเตชัน (Stacycation) เกิดขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2550-2553 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินของสหรัฐอเมริกาที่เรียกว่า “วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์” ทำให้ประชาชนเริ่มมองหาที่พักผ่อนในราคาประหยัดเงินมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการมาท่องเที่ยวภายในประเทศ คำว่า “STAYCATION” ได้กลายมาเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนที่สามารถช่วยเยียวยาเศรษฐกิจได้ขณะนั้น โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้จะแสวงหาสถานที่พักผ่อนที่ไม่ไกลจากบ้าน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางที่ยาวนาน หรือแม้กระทั่งการเลือกพักผ่อนในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่แวดล้อมไปด้วยบรรยากาศอันเงียบสงบเป็นส่วนตัว พร้อมด้วยทำเลที่ตั้งที่ไม่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่อาศัยมากนัก (โตมร ศุขปรีชา, 2559)

สำหรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยา โดยนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้เล็งเห็นถึงโอกาสของรัฐบาลหลังประกาศเปิดเมืองในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป โดยการปรับเปลี่ยนแผนกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมทั้งภาคเอกชนยังแสดงความพร้อมต่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวภายใต้มาตรการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยแบบวิถีใหม่อย่างเคร่งครัด พร้อมกับการมองตลาดใหม่ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลักทดแทนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ยังสามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้เต็มจำนวนในช่วงไฮซีซั่นที่กำลังจะมาถึง ทางเมืองพัทยามีการกำหนดการจัดงานอีเวนต์ขนาดเล็กในแต่ละเดือนเพื่อเชิญชวนกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้เดินทางมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นอกจากนี้ ธรรมนูญอำเภอสมบัติกุล (2563) ได้อธิบายความนิยมกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบ STAYCATION กลับมาเป็นกระแสอีกครั้งจากการระบาดอย่างต่อเนื่องของ COVID-19 ทำให้ธุรกิจที่พักหลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์เพื่อประคับประคององค์กร บางแห่งอาจใช้วิธีปรับบทบาทที่พักแรมทั่วไปให้กลายเป็นสถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative State Quarantine) หลังการคลาย Lockdown ระยะแรก แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจที่พัก

หลายแห่งใช้วิธีการจำหน่ายคูปองห้องอาหารและสปา รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในลักษณะของแพ็คเกจห้องพัก STAYCATION ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติร้อยละ 30-70 เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นตามวันและเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น

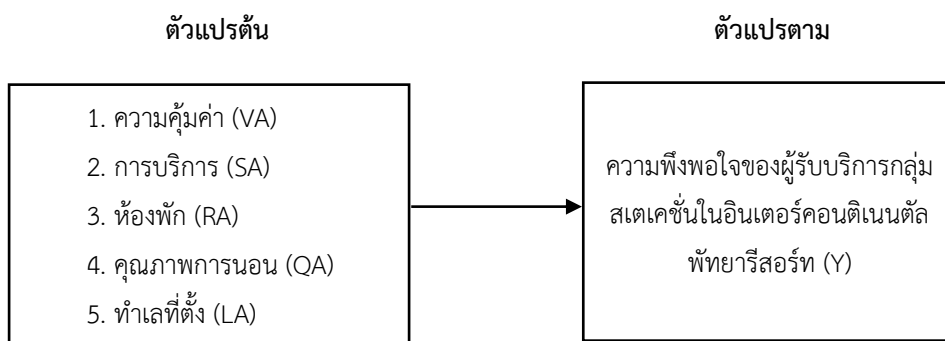
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อการเข้าพักของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พักยา รีสอร์ท เนื่องจากพักยาเป็นพื้นที่เป้าหมายทางการท่องเที่ยวและมีการดำเนินกิจการของกลุ่มธุรกิจที่พักหลากหลายระดับ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นการนำไปใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงโครงสร้างการบริการแต่ละด้าน ที่จะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณลักษณะการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสเตเคชั่น ที่กลายเป็นกลุ่มตลาดใหม่จากภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศเข้ามาทดแทน รวมทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวท่ามกลางวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดที่ยังคงไม่สามารถคาดคะเนการสิ้นสุดได้ในเร็ววัน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของที่พักและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พักยา รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พักยา รีสอร์ท

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของที่พัก 5 ด้าน และตัวแปรตามที่เป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 อธิบายกรอบแนวคิดตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำนายตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัย คือ คุณลักษณะที่พึง ด้านความคุ้มค่า (Value Attribute: VA) (2) คุณลักษณะที่พึง ด้านการบริการ (Service Attribute: SA) (3) คุณลักษณะที่พึง ด้านห้องพัก (Room Attribute: RA) (4) คุณลักษณะที่พึง ด้านคุณภาพการนอน (Sleep Quality Attribute: QA) (5) คุณลักษณะที่พึง ด้านทำเลที่ตั้ง (Location Attribute: LA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตนด์เออร์คอนดิเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการโรงแรมและที่พัก

วัฒนา ทนงค์แพ่ง และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) อธิบายว่า การจัดการโรงแรมและที่พัก (Hotel & Lodging Management) หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรภายในองค์กรเข้ามาดำเนินการผนวกกับองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวกับห้องพักแต่ละขนาดทั้งโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อเป็นแนวทางการสร้างความสำเร็จของธุรกิจตามวิสัยทัศน์ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การจัดการของธุรกิจที่พักมีหลายแนวคิดแบ่งตามขนาดของธุรกิจที่พัก ซึ่งบางแนวคิดสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ อาทิ ด้านเงินลงทุนควรแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนส่วนของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับเงินลงทุนจากแหล่งภายนอก ด้านการจัดการภายในองค์กรที่จะต้องสอดคล้องกับการมอบหมายภาระงานให้แก่ผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม ด้านผู้รับบริการ ควรมองกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่า 1 กลุ่ม เพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียกลุ่มผู้รับบริการรายเดิม สำหรับธุรกิจที่พักต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด สร้างการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้มีผู้รับบริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และการเตรียมบุคลากรให้มีการเรียนรู้อยู่เสมอ แนวทางเหล่านี้ จะทำให้ธุรกิจที่พักถูกพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การเปลี่ยนแปลงในแต่ละบริบท

สำหรับการจัดการของกลุ่มที่พักเครือข่าย IHG หรือย่อมาจาก InterContinental Hotel Group มีเครือข่ายทางตราสินค้ากระจายไปทั่วโลกมากกว่า 5,600 แห่ง ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของเครือข่ายที่ได้รับความนิยมด้านการปรับรูปแบบการบริการ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจากโรงเบียร์ ในปี พ.ศ. 2320 ประเทศอังกฤษ จากนั้นจึงขยายขอบเขตกิจการไปสู่ธุรกิจสถานบันเทิงเป็นระยะเวลา จนกระทั่งได้จดทะเบียนหลักทรัพย์ จากนั้นได้ก่อตั้งตราสินค้าที่ชื่อว่า InterContinental โดย Juan Trippe ผู้ก่อตั้งสายการบิน Pan American จากนั้นในปี พ.ศ. 2492 InterContinental ธุรกิจที่พักแห่งแรกถูกเปิดขึ้นที่เมืองเบเลง ประเทศบราซิล ในส่วนของอินเตอร์คอนดิเนนตัล พัทยา รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่หรูหราระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่บนเขาพระตำหนัก พัทยาใต้ สามารถมองเห็นทัศนียภาพของทะเลอ่าวไทยและเกาะล้านที่สวยงาม ซึ่งเป็นการออกแบบในลักษณะของที่พักสไตล์รีสอร์ท มีห้องพักและวิลล่าจำนวนทั้งหมด 156 ห้อง แบ่งประเภทห้องพักออกเป็น 11 รูปแบบ โดยการออกแบบโครงสร้างอาคารให้มีลักษณะโล่งโปร่ง พร้อมกับการออกแบบตกแต่งสไตล์ไทยร่วมสมัยและผสมผสานความเป็นตะวันออกได้อย่างลงตัว ภายในรีสอร์ทยังคงนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติด้วยต้นไม้หอมล้อมเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ อินเตอร์คอนดิเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ยังคงมีการบริการสนับสนุนอีกมากมาย เช่น ห้องอาหาร คลับอินเตอร์คอนดิเนนตัล ห้องจัดงานประชุม สปา ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น (อินเตอร์คอนดิเนนตัล พัทยา รีสอร์ท, 2564)

สเตเคชั่น

คำว่า “Staycation” เป็นการผสมคำกันระหว่าง Stay ที่มีความหมายว่า “อยู่กับที่” และ Vacation ที่มีความหมายว่า “การลาพักผ่อน” ซึ่งคำว่า Staycation เป็นคำที่นักแสดงตลกชาวแคนาดาชื่อ Brent Butt เป็นผู้คิดขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2550 หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน จากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2550 - 2553 ประชาชนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เป็นหนทางที่จะช่วยเยียวยาสุขภาพเศรษฐกิจระดับภูมิภาคได้ เพิ่มการเดินทางภายในท้องถิ่นตนเองหรือภายในประเทศ เนื่องจากในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจจำเป็นต้องระมัดระวังค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ จะต้องนำเงินติดตัวไปใช้จ่ายจำนวนมากกว่าในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นนิยม (Localism) ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวิถีชีวิต รวมทั้งการตระเวนไปในพื้นที่และฝังตัวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คน (โตมร ศุขปรีชา, 2559) จากการศึกษาเทรนด์การท่องเที่ยว 2021 เมื่อการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ยังคงดำเนินต่อไป โดยหนึ่งในสามของเทรนด์การท่องเที่ยวของปี พ.ศ.2564 คือ การท่องเที่ยวใกล้บ้านหรือ Staycation เป็นการเปลี่ยนสถานที่พักผ่อนหรือทำงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในระยะเวลาอันสั้น ไม่ใช่ระยะเวลาเดินทางที่ยาวนาน ธุรกิจที่พักจำนวนมากปรับตัวกับการท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดใจผู้รับบริการ เช่น การซื้อห้องพักแถมบริการแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม อาทิ บริการสปา ชุดอาหารระดับพรีเมียม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ สเตเคชั่น (Staycation) ผู้วิจัยสามารถกำหนดนิยามของคำว่า สเตเคชั่น หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ใกล้กับถิ่นที่อยู่อาศัย รวมทั้งกรณีการเดินทางพักผ่อนภายในภูมิภาคหรือภายในราชอาณาจักรไทย ได้รับความนิยมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เนื่องจากข้อจำกัดของการเดินทางไปยังต่างภูมิภาคถูกจำกัดและมีมาตรการคัดกรองที่เข้มงวดสูงขึ้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มสเตเคชั่นมีการคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งที่พักสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วทั้งยานพาหนะส่วนบุคคลและรถโดยสารสาธารณะ เนื่องด้วยระยะเวลาการพักผ่อนที่จำกัดและบางครั้งนักท่องเที่ยวยังคงต้องปฏิบัติหน้าที่ตามสายอาชีพในระหว่างการพักผ่อน สำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พัก คำว่า “สเตเคชั่น” เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการในช่วงรัฐบาลมีการผ่อนปรนการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าบริการของที่พักสเตเคชั่นนั้นมีราคาต่ำกว่าฤดูกาลปกติ และมีการเพิ่มเติมบริการเสริมพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Kim & Kim (2022) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับของประสบการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อประเมินจากพฤติกรรมหลังสิ้นสุดการเดินทาง จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์เหล่านั้นที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือกระแสที่เกิดขึ้น การเรียนรู้ความพึงพอใจช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความภักดี รวมทั้งการบอกต่อไปกลุ่มผู้รับบริการรายใหม่หรือกลุ่มตลาดใหม่ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ ถึงแม้ว่าระดับความพึงพอใจ

อาจมีความแตกต่างกันประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม Quan & Han (2022) อธิบายคำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการในธุรกิจที่พักไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่เป็นการรวบรวมบรรณกรรมของงานวิจัยที่ระบุถึง ปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจด้านพฤติกรรมเป็นอย่างสูงขึ้น โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงการยอมรับความรู้สึกสะสมที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบและการเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานของธุรกิจที่พักแรมโดยรวม ตลอดจนการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมโดยลูกค้าหลังจากประสบการณ์

ในขณะที่ Biju and Savitha (2022) ได้ศึกษาการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในธุรกิจพักในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 พบว่า ความพึงพอใจเป็นอาจเกี่ยวข้องกับพนักงาน การบริการ ห้องพัก ความสะอาด และระยะเวลาการรอคอยการบริการ ยิ่งไปกว่าการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมีสาเหตุจากคุณลักษณะที่สำคัญแต่ละด้าน ซึ่งผลงานวิจัยของ Lan et al. (2022); Martínez-Rodríguez et al. (2022); Nungsiyati, Andriyani and Purnama (2022); Vijayalakshmi and Jayalakshmi (2022) สอดคล้องกับแนวคิด Dolnicar and Otter (2003) ที่พบว่า ผู้รับบริการควรเตรียมความพร้อมของทรัพยากรภายในที่พัก เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อตัดสินใจเดินทางมาเข้าพักภายใต้เงื่อนไขคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะที่พักด้านความคุ้มค่า (Value Attribute: VA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากราคาที่ผู้รับบริการได้รับ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของที่พักระยะเวลา 2) คุณลักษณะที่พักด้านการบริการ (Service Attribute: SA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากทักษะการบริการของพนักงาน การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และการยืดหยุ่นระยะเวลาการเปิด-ปิดการบริการ 3) คุณลักษณะที่พักด้านห้องพัก (Room Attribute: RA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากการดูแลความสะอาดภายในห้องพักภายในพื้นที่ใช้สอยที่ถูกแบ่งสัดส่วนให้ใช้งานได้ง่าย 4) คุณลักษณะที่พักด้านคุณภาพการนอน (Sleep Quality Attribute: QA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากคุณภาพเตียงนอน คุณภาพการป้องกันเสียงรบกวน และการบุกรุกจากภายนอก และ 5) คุณลักษณะที่พักด้านทำเลที่ตั้ง (Location Attribute: LA) เป็นการวัดผลความพึงพอใจจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงที่พักแรม รวมทั้งการพิจารณาถึงการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือพื้นที่อื่นๆ ที่อยู่ใกล้กับที่พักแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ผู้วิจัยสามารถกำหนดนิยามของคำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง สภาวะความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการบริโภคหรือการใช้บริการสิ้นสุดลงประกอบด้วยสินค้า พนักงาน สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรือการซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น หรือแม้กระทั่งการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามทัศนคติและประสบการณ์ของผู้รับบริการอาจทำให้เกิดสภาวะความไม่พึงพอใจก็เป็นได้ สำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พัก คำว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการยังเป็นการบ่งบอกถึงสำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พัก คำว่าสำหรับในมุมมองของการนำไปใช้เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจที่พักประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความคุ้มค่า 2) ด้านการบริการ 3) คุณลักษณะด้านห้องพัก 4) คุณลักษณะ

ด้านคุณภาพการนอน และ 5) คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง การปรับปรุงคุณภาพพึงพอใจของผู้รับบริการยังสามารถอาศัยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อลดข้อจำกัดในจากประสบการณ์ครั้งที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลตา, สุขจิตต์ ณ นคร, และศรัญญา ประทุมเพชร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักระดับห้าดาว เนื่องจากการขยายตัวด้านคมนาคมและการท่องเที่ยว และการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2559 ส่งผลให้ธุรกิจที่พักได้รับผลกระทบเชิงบวกเกิดการลงทุนเพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันระดับสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้รับบริการมีตัวเลือกสถานที่พักเพิ่มขึ้นและยังส่งผลให้เกิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับผู้รับบริการที่เลือกเข้าที่พักระดับห้าดาวนั้น มีปัจจัยสนับสนุนการเข้าใช้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้า เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วจะพบว่า ภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อม โครงสร้างอาคาร การตกแต่งและบุคลิกภาพของพนักงาน ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการคำนึงในการตัดสินใจเข้าใช้บริการในที่พักระดับห้าดาว

Sadhale and Sathe (2021) วิเคราะห์ว่า Staycation ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดหลัง COVID-19 ของธุรกิจที่พักระดับห้าดาว เนื่องจากการแพร่ระบาดยังคงทวีความรุนแรงค่าใช้จ่ายการเดินทางของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงและมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ซับซ้อน อีกทั้งการกระจายวัคซีนยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลงทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดภายในบ้านมาสร้างข้อเสนอพิเศษแก่การเข้าพัก เช่น การให้บริการสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายฟรี การให้ส่วนลดสำหรับบริการซักรีด การบริการอาหารและเครื่องดื่มไม่จำกัด บริการอู่รถห้องพักรีสอร์ท การยืดหยุ่นเวลาเช็คอิน-เช็คเอาท์ ยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการยกเลิกหรือแก้ไขการจอง ฯลฯ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยและความสะอาดผ่าน Safe Stays เพื่อดึงดูดคนในท้องถิ่น โดยนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 71.8 ยินดีที่จะอยู่นานขึ้นหากมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ดี

ณัฐพร ศรีอ่อน (2562) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวของอินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการวิเคราะห์พบว่า อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท เป็นที่พักเครือข่ายนานาชาติ มีมาตรฐานระดับ 5 ดาว ทั้งการบริการและตัวบุคลากร รีสอร์ทที่ให้ความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้เข้าพัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีบริการรถรับส่งฟรีจากที่พักไปยังตัวเมืองพัทยา มีช่องทางการติดต่อสำรองห้องพักที่หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ที่พักในเครือข่าย เว็บไซต์ศูนย์กลางที่ให้บริการจองที่พักและบริการท่องเที่ยว หรือการติดต่อหน้าเคาน์เตอร์ของโรงแรม มีการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้มากกว่า 1 ช่องทาง และภายในที่พักยังมีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความคุ้มค่า (VA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านการบริการ (SA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านห้องพัก (RA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณภาพการนอน (QA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านทำเลที่ตั้ง (LA) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย ที่เดินทางมาเข้าพักในอินเทอร์เน็ตเนตล พัทยา รีสอร์ท ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ตามรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบสแตเคชั่น เป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นช่วงที่รัฐบาลมีการปรับเปลี่ยนมาตรการการเปิด-ปิดเมืองตามช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (COVID-19) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 วัตถุประสงค์การเดินทาง โดยส่วนที่ 1-2 เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของที่พักด้านความคุ้มค่า (VA) ด้านการบริการ (SA) ด้านห้องพัก (RA) ด้านคุณภาพการนอน (QA) และด้านทำเลที่ตั้ง (LA) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น สำหรับส่วนที่ 3-4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เริ่มจากการทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจที่พึงประสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 โดยถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นอาสาสมัครที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับ

กลุ่มสแตเคชั่น แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อความและการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการวิเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่ามีค่าระหว่าง 0.74-0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1974) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้งานได้จริง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติแบ่งการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีอายุระหว่าง 25 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.9 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 96.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีระยะเวลาการเข้าพัก น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และมีวัตถุประสงค์การเดินทาง เพื่อพักผ่อนคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 80.8 สำหรับระดับคุณลักษณะของที่พักและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พัททยา รีสอร์ท มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าระดับคุณลักษณะของที่พักและค่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตลพัทธยา รีสอร์ท

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
คุณลักษณะของที่พัก			
1. ด้านความคุ้มค่า (VA)	4.11	0.69	มาก
2. ด้านการบริการ (SA)	3.90	0.77	มาก
3. ด้านห้องพัก (RA)	3.94	0.75	มาก
4. ด้านคุณภาพการนอน (QA)	3.99	0.78	มาก
5. ด้านทำเลที่ตั้ง (LA)	3.88	0.82	มาก
รวม	3.96	0.76	มาก
ความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น	4.53	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงค่าระดับคุณลักษณะของที่พัก และค่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล พักยา รีสอร์ท พบว่า คุณลักษณะของที่พักมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.96, S.D. = 0.76) เมื่อจำแนกรายด้านยังพบว่า ด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.11, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการนอนอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.99, S.D. = 0.78) ด้านห้องพัก (\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.75) ด้านการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.90, S.D. = 0.77) และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.88, S.D. = 0.82) ตามลำดับ สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.61) โดยลำดับต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณลักษณะของที่พักทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันจำแนกตามตัวแปร

	VA	SA	RA	QA	LA	Y	VIF
VA	1.00	0.58**	0.39**	0.36**	0.38**	0.41**	1.81
SA		1.00	0.60**	0.50**	0.53**	0.97**	1.56
RA			1.00	0.67**	0.57**	0.12**	1.80
QA				1.00	0.71**	0.79**	1.82
LA					1.00	0.40**	1.84
Y						1.00	1.81

** p < 0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรด้านการบริการ มีค่าสหสัมพันธ์มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r=0.97$, $sign=0.01$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพการนอน ($r=0.79$, $sign=0.01$) และด้านความคุ้มค่า ($r=0.41$, $sign=0.01$) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ด้านคุณภาพการนอน มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r=0.12$, $sign=0.01$) รองลงมา คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ($r=0.40$, $sign=0.01$) ทั้งนี้ การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวแปร มีค่าสะท้อนการมีอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF: Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 (Ebiwonjumi, Chifurira & Chihamu, 2022) โดยค่าความสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ที่น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ตามเงื่อนไขของสมการพหุเชิงถดถอย (Multiple Regression Analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรคุณลักษณะของที่พัก ทั้งหมด 5 ด้าน เพื่อมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอการแยกตัวแปรมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบคุณลักษณะของที่พัก 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น

ตัวแปร	b	S.D.	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.88	0.23		12.62	0.00
ด้านความคุ้มค่า (VA)	0.02	0.06	0.30	0.40	0.07
ด้านการบริการ (SA)	0.05	0.06	0.17	0.90	0.00
ด้านห้องพัก (RA)	0.09	0.06	0.12	1.40	0.00
ด้านคุณภาพการนอน (QA)	0.02	0.06	0.23	0.40	0.02
ด้านทำเลที่ตั้ง (LA)	0.05	0.06	0.70	0.90	0.03

Adjusted R² = 0.4; Durbin-Watson = 1.81; สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{Y} = 4.88 + 0.70(LA) + 0.30(VA) + 0.23(QA) + 0.17(SA) + 0.12(RA)$ [Y = ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น, \hat{Y} = ตัวทำนาย]

จากตารางที่ 7 แสดงการทดสอบคุณลักษณะของที่พัก ด้านทำเลที่ตั้ง (LA) ด้านความคุ้มค่า (VA) ด้านคุณภาพการนอน (QA) ด้านการบริการ (SA) และด้านห้องพัก (RA) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่น คิดเป็นร้อยละ 40 (Adjusted R² = 0.4) โดยมีตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพการนอน ด้านการบริการ และด้านห้องพัก มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.70, 0.30, 0.23, 0.17 และ 0.12 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของที่พักทั้งหมด 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ต คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ต คอนติเนนตัลพัทยารีสอร์ทสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) คุณลักษณะของที่พัก ด้านความคุ้มค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นให้ความสำคัญกับเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่พ่วงบริการเสริมอื่น ๆ แต่จ่ายในราคาเท่าเดิม หรือแม้กระทั่งการมอบราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มสแตเคชั่น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป อีกทั้งมุมมองของกลุ่มผู้รับบริการจะเลือกราคาที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่คาดว่าจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎีวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) พบว่า การกำหนดและแสดงราคาห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ด้วยความชัดเจน ถูกต้องตามข้อมูลที่ได้แจ้งไว้ มีราคาหลายระดับ เมื่อเทียบกับที่พักอื่นราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้าพักและคุณภาพในการให้บริการ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจเลือกเข้าพักมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจ

ตามมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra and Djumarmo (2021) พบว่า ความเหมาะสมของราคากับผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับ หากผู้รับบริการเห็นว่ามีความสอดคล้องกัน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ความคุ้มค่าจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดการเข้าพักได้ ดังนั้นคุณลักษณะของที่พัก ด้านความคุ้มค่า จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

2) คุณลักษณะของที่พัก ด้านการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของทางรีสอร์ทต้องอาศัยความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ร่วมกับผู้ให้บริการหรือพนักงานที่มีทักษะความรู้ด้านงานบริการ ซึ่งพนักงานทุกคนควรได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะด้านการบริการเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี สกกุลลิขเรศสีมา และคณะ (2562) พบว่า ผู้รับบริการจะพิจารณาผู้ให้บริการที่มีการบุคลิกภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งจะต้องสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งสามารถสื่อสารได้หลายภาษา ทั้งหมดเป็นการแสดงถึงความพร้อมของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยืนยันมาตรฐานการให้บริการ จึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution (2016) พบว่า คุณภาพบริการของพนักงาน ทำให้ธุรกิจที่พักแห่งนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษาผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ดังนั้นคุณลักษณะของที่พัก ด้านการบริการ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

3) คุณลักษณะที่ที่พัก ด้านห้องพัก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดห้องพักให้มีพื้นที่ใช้สอยที่ความเหมาะสมพร้อมกับการดูแลรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ ทางรีสอร์ทยังมีการกำหนดรูปแบบห้องพักแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของจำนวนผู้รับบริการที่มาเป็นครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวฤทธิ์ โยศรีคุณ (2564) พบว่า ห้องพักต้องมีความสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งอย่างสวยงาม แสงสว่างเพียงพอและทันสมัย โดยสามารถออกแบบตกแต่งให้มีห้องพักหลากหลายประเภท ยิ่งเพิ่มโอกาสที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stavrianea et al. (2020) พบว่า ผู้รับบริการรุ่นใหม่ที่อิงตามกระแสการท่องเที่ยวโลกปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญกับลักษณะของห้องพัก รวมทั้งการเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับการจัดวางภายในห้องพัก ที่มีความเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ว่างภายในห้องพัก ไม่แออัดจนเกินไป สิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความความพึงพอใจที่สูงขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะของที่พัก ด้านห้องพัก จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

4) คุณลักษณะของที่พัก ด้านคุณภาพการนอน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้เครื่องนอนและเตียงให้รู้สึกสบายตัวขณะนอนหลับ รวมทั้งการประเมินวัสดุที่ใช้สร้างผนังห้องพักต้องไม่มีเสียงรบกวนและการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสุด เช่น เครื่องตรวจจับควัน ประตูล็อกอัจฉริยะ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุญปลุก (2561) พบว่า ผู้รับบริการมีความใส่ใจในความสะอาดของชุดเครื่องนอนและเครื่องใช้พื้นฐานภายในห้องพัก ซึ่งยังคงสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน ผ่านการบำรุงรักษาอย่างดี เครื่องปรับอากาศควรทำงานปกติ ไม่มีเสียงดังรบกวนขณะใช้งาน ส่งผลให้การพักผ่อนเกิดความราบรื่นสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zaman, Botti, and Thanh (2016) พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้รับบริการคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องนอน และสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ผู้รับบริการจะได้เข้าพักในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นคุณลักษณะของที่พักรับ ด้านคุณภาพการนอน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

5) คุณลักษณะของที่พักรับ ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่า รีสอร์ทที่มีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย อยู่ใกล้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญของแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น จะกลายเป็นอีกหนึ่งจุดขายที่ผู้รับบริการต่างให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการเดินทางไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทระโคติกา (2561) พบว่าทำเลที่ตั้งของที่พักรับถูกพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพัก บริเวณที่พักติดทะเล สามารถมองเห็นวิวทะเลได้อย่างสวยงาม ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชน หรือเดินทางได้อย่างสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และมีรถโดยสารเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ ได้อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้รับบริการเลือกที่พักรับแห่งนั้นมากยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et. al. (2020) พบว่าทำเลที่ตั้งของที่พักรับเป็นข้อจำกัดพื้นฐานในการเลือกเข้าพักใช้บริการ โดยเฉพาะผู้รับบริการบางกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนและความสะดวกสบายสูงสุด ซึ่งที่พักที่มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างสะดวกสบายจะได้รับการพิจารณาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก ดังนั้นคุณลักษณะของที่พักรับด้านทำเลที่ตั้ง จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสเตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากการศึกษาพบว่า ทางรีสอร์ทควรประเมินความคุ้มค่าการกำหนดราคาด้วยเงื่อนไขของการมอบส่วนลดค่าห้องพักแก่ผู้รับบริการชาวไทยกลุ่มสเตเคชั่นให้มีความหลากหลายตามเทศกาลสำคัญของประเทศไทย และการเพิ่มเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้รับบริการที่จองห้องพักพร้อมบริการพิเศษอื่นๆ ภายในรีสอร์ท เช่น สปา ห้องอาหาร เป็นต้น นับว่าเป็นว่าเป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับแต่ต้องจะมีความแตกต่างจากที่พักรับคู่แข่งในระดับ ตลอดจนทางรีสอร์ทควรมีการเข้าร่วมโครงการจากนโยบายของทางรัฐที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ อาทิ เราเที่ยวด้วยกัน และเที่ยวคนละครึ่ง เพื่อเปิดโอกาสให้ได้รับกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตปกครองพิเศษเมืองพัทยาและจังหวัดเชื่อมต่ออื่นๆ ในภูมิภาคใกล้เคียง

2) จากการศึกษาพบว่า การจัดแสดงมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับบริการท่องเที่ยว หรือตราสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) ในทุกบริเวณหรือจุดให้บริการภายในรีสอร์ท รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ ผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของทางรีสอร์ททั้งออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการค้นหาข้อมูลสำหรับการเข้าพัก ซึ่งผู้บริหารโรงแรมสามารถนำเอามาตรฐานของตราสัญลักษณ์ SHA มีส่วนช่วยเสริมคุณลักษณะของที่พักทั้ง 5 ด้าน ผ่านการนำไปใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติของแผนกต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาคุณลักษณะของที่พัก ในมุมมองของผู้รับบริการกลุ่มสเตแคชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตเวิร์ค พักยา รีสอร์ท ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสนทนา เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้รับบริการกลุ่มนี้โดยตรง ซึ่งจะช่วยค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ที่จะนำไปสนับสนุนกระบวนการบริการของทางรีสอร์ทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ให้บริการและผู้บริหารของทางรีสอร์ท เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลจากฝั่งอุปทานในขอบเขตพื้นที่การศึกษามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของที่พักให้สามารถรับมือกับสภาวะวิกฤตที่ยากต่อการควบคุม

2) ผู้วิจัยที่สนใจควรศึกษาคุณลักษณะของที่พัก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในอินเทอร์เน็ตเนตเวิร์ค พักยา รีสอร์ท กับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวหลังรัฐบาลอนุญาตให้เดินทางข้ามประเทศในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป รวมทั้งการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มสุขภาพและความงาม ที่เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาจะสามารถนำมาเปรียบเทียบคุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่อาจมีผลลัพธ์ของการพยากรณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนชุดตัวแปรอิสระไปยังประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการในที่พักอื่นๆ เช่น โครงสร้างการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คุณภาพบริการ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

ชวลลธิ์ โยศรีคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน

จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 4-9.

ณัฐฐา เสกกวินาริ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ*

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพร ศรีอ่อน. (2562). *วิเคราะห์การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาว*

บริเวณพืทยานกรณีศึกษาโรงแรมแอมบาสเดอร์ซิติ้ จอมเทียน พัทยา และโรงแรมระดับ 5 ดาว

กรณีศึกษา อินเทอร์เน็ตเนตเวิร์ค พักยา รีสอร์ท (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดุขภู่วัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์, และณภัค นามสีฐาน. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย. *วารสารธาตุนิยมปริทรรศน์*, 3(2), 224-240.
- โตมร สุขปรีชา. (2559). Localism & Staycation ที่สุดของการท่องเที่ยวท้องถิ่น. *วารสารการท่องเที่ยว TAT Review*, 2(3), 21-27.
- ปราณี สกวลลิขเรศสีมา, สุกานดา กลิ่นขจร, และอัจฉรวรรณ ท้าวอ่อน. (2562). คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพ การบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(16), 71-85.
- พิภัส สงวนไว้, และวิจิตรา ศรีสอน. (2565). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 185-196.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, อภิวัฒน์ รัตนวาหะ, และจักรี เตชะวารี. (2565). อนาคตประเทศไทย ปีพุทธศักราช 2585. เชียงใหม่: มูลนิธิสถาบันการศึกษานโยบายสาธารณะ.
- วัฒนา ทงค์แมง, และชวลีย์ ณ ถลาง, (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 5-15.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, และกอบกุล จันทร์โคติกา. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 13(2), 7-15.
- ศรัณญา อ่าวสมบัติกุล. (2563). *Staycation เที่ยวรอบตัวเองแบบหรูหราในราคาสุดคุ้ม*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://adaybulletin.com/life-feature-saycation-in-bangkok/56995>.
- สาโรจน์ ไสยสมบัติ. (2564). “สนธยา” ประกาศลุย 5 กิจกรรมใหญ่กระตุ้นท่องเที่ยวหลังเปิดเมือง 1 พ.ย. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://mgronline.com/local/detail/9640000101223>.
- สาโรจน์ ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาสารคาม.

- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *เทรนด์“การท่องเที่ยว”2021 เมื่อ COVID-19 ยังอยู่กับเรา*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.nia.or.th/Travel2021>.
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลตา, สุขจิตต์ ณ นคร, และศรัณญา ประทุมเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 164-171.
- อรณิชา วงศ์ศา, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ร้านอาหารแพคาเฟ่เมซอน ภายในห้างสรรพสินค้าสุพรีม คอมเพล็กซ์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 11-21.
- อารยา บุญปลูก. (2561). *คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท. (2564). อินเตอร์คอนติเนนตัล พัทยา รีสอร์ท. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://pattaya.intercontinental.com/th/>.
- Biju K. S, & Savitha, V. (2022). A review on the customer perception, expectations and satisfaction post covid in the hotel industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 16(1), 5-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. New York: Harpet & Row.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research, in Griffin, T & Harris, R (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), *University of Technology Sydney, 2003*, (1), 176-188.
- Ebiwonjumi, A., Chifurira, R., & Chihamu, K. (2022). An efficient estimation technique for investigating economic growth and its determinants for Nigeria in the presence of multicollinearity. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 11(1), 107-119.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Lan, J., Xue, Y., Fang, D., & Zheng, Q. (2022). Optimal strategies for elderly public transport service based on impact-asymmetry analysis: a case study of Harbin. *Sustainability*, 14(3), 1320.
- Martínez-Rodríguez, A., Martínez-Olcina, M., Mora, J., Navarro, P., Caturla, N., & Jones, J. (2022). Anxiolytic effect and improved sleep quality in individuals taking lippia citriodora extract. *Nutrients*, 14(1), 218.

- Nasution, H. (2016). Coaligning service quality attributes and its implication to customer value. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 751-759). Springer, Cham.
- Nungsiyati, N., Andriyani, N., & Purnama, R. (2022). Decision Making System While the Garbage Shelter Using Multiple Attribute Fuzzy Decision Making. *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi)*, 5(1), 26-30.
- Oliver, C. (1997). Sustained Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based Views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697 - 713.
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103-123.
- Sadhale, M., & Sathe, S. (2021). Staycation as a marketing tool for survival post covid-19 in five star hotels in pune city. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 10(5), 83-92.
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at aston pluit hotel & residence jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77-91.
- Shelly, J. D. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215(2), 88-95.
- Stavrianea, A., Kamenidou, I., & Bara, E. Z. (2020). Gender Differences in Satisfaction from Hotel Room Attributes and Characteristics: Insights from Generation Z. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 139-147). Springer, Cham.
- Vijayalakshmi, K., & Jayalakshmi, V. (2022). A study on current research and challenges in attribute-based access control model. *Intelligent Data Communication Technologies and Internet of Things*, 2022, 17-31.
- Wijaya, I. N. D., Gandhiadi, G. K., & Harini, L. P. I. (2022). Penerapan fuzzy multiple attribute decision making dalam pemilihan tempat indekos. *E-Jurnal Matematika*, 11(1), 31-37.
- Zaman, M., Botti, L., & Thanh. T., V. (2016). Weight of criteria in hotel selection: an empirical illustration based on tripadvisor criteria. *European Journal of Tourism Research*, 13, 132-138.
- Zhang, P., Gerdes, J. H., & Meng, F. (2020). The impact of national culture on hotel guest evaluation– a big data approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 582-592.