

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Select Accommodations Thai Tourists in Chiang Mai Province after the Relaxation of Preventive Measures for COVID-19

ปฏิกฤษณ์ รังทะชี

Patiporn Rangtasi

พิชญลักษณ์ พิชญกุล*

Pichayalak Pichayakul

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Chiang Mai University Business School

*pichayalak.p@cmu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 404 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มาใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ระยะเวลาครั้งล่าสุดเกินกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี เลือกประเภทที่พักเป็นโรงแรม ระยะเวลาที่ใช้ในการพักแรมเฉลี่ย 3–4 วันต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน 2,000–2,900 บาท มักจองห้องพักผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน และตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมตามการรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียของลูกค้าอื่น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับสถานประกอบการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคหลังการแพร่ระบาดได้

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พักแรม จังหวัดเชียงใหม่ มาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

The objective of this study was to study service marketing mix factors affecting decisions to select accommodations for Thai tourists in Chiang Mai province after the relaxation of preventive measures for COVID-19. The sample group included 404 Thai tourists who visited Chiang Mai. The data was collected using a questionnaire and analyzed with descriptive statistics.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 20 and 40 years, had attained a bachelor's degree, worked in private companies, earned 25,001–35,000 Thai Baht per month, stayed at accommodations in Chiang Mai during the past 6 months to 1 year, chose to stay in hotels, stayed approximately 3–4 days per trip, spent on accommodation around 2,000–2,900 Thai Baht per night, usually reserved accommodation via online application, and based their accommodation decision on other customers' reviews via social media. In addition, the findings revealed that the top service marketing mix factor that affected Thai tourists' decisions to select accommodation was the price. The following factors were considered: location, marketing promotion, personnel, physical evidence and presentation, and service processes, respectively. It was notable that the samples ranked every factor at a high level. The results of this study can be used as information for accommodation businesses in Chiang Mai that can formulate marketing strategies to meet the needs of tourists in the post-pandemic era.

Keywords : service marketing mix factors, Thai tourist, accommodation, Chiang Mai province, preventive measures for COVID-19

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจากเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์งดงาม มีศิลปกรรม วรรณคดี วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา โดยเมื่อปี พ.ศ. 2559 นิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองนำท่องเที่ยว อันดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียและเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยมี 4 ดัชนีชี้วัดคือ สายการบิน ความสะดวกสบาย โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถใช้ภาษาสื่อสาร แนะนำเส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยว และที่พักได้เป็นอย่างดี (Chiang Mai Provincial Office, 2020)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดในครั้งนี้เป็นการระบาดใหญ่ และกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 สำหรับประเทศไทย โดยพบการติดเชื้อของผู้ป่วยรายแรกเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 และมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chalamwong, 2021) ภาครัฐจึงออกมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของไวรัสโคโรนา 2019 โดยการจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ ลดการให้บริการขนส่งสาธารณะ และการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม (MOTS, 2021a) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศลดลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงคือ ธุรกิจที่พักแรม อันเป็นผลจากการตัดสินใจเลื่อนและยกเลิกการจองห้องพักของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 6,007,763 คน ลดลงจากปี 2562 ในช่วงเวลาเดียวกัน เท่ากับร้อยละ 46.19 (Chiang Mai Provincial Office, 2020) ซึ่งจำนวนผู้เข้าพักที่ลดลงเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ จากการจำกัดการเดินทางเพื่อควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของนักท่องเที่ยวในประเทศ

ทั้งนี้กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดมาตรการในการป้องกันควบคุมไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับผู้ประกอบการที่พักแรมไว้ เช่น กำหนดให้เจ้าหน้าที่แผนกต้อนรับ สอบถามประวัติการเดินทาง และสังเกตอาการทางสุขภาพของแขกที่มาเข้าพัก จัดเตรียมหน้ากากอนามัย และติดตั้งเครื่องจ่ายแอลกอฮอล์เจลล้างมือไว้ในบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงการเพิ่มความตระหนักให้กับพนักงานทำความสะอาดถึงความเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อ โดยให้ความสำคัญในการป้องกันตนเอง เช่น การสวมหน้ากากอนามัยและถุงมืออย่างขณะปฏิบัติงาน (PKTO, 2021)

ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดภายในประเทศเริ่มคลี่คลาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดในประเทศ โดยการลดระดับมาตรการเดินทางระหว่างจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวกลับมาให้บริการ มีการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการกำหนดมาตรการกลางให้ทุกพื้นที่ยึดถือปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 อาทิ การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าสถานที่ การสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลและจำกัดผู้ร่วมกิจกรรมมิให้แออัด จัดให้มีที่ล้างมือด้วยสบู่แอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทำความสะอาด เป็นต้น (MOPH, 2020) ทั้งนี้จากผลการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ส่งผลให้การเดินทางภายในประเทศเริ่มกลับมา ทำให้จำนวนผู้เข้าพักของจังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยหลายธุรกิจที่พักแรมได้เพิ่มมาตรการป้องกันความปลอดภัยและความสะอาด การฝึกอบรมให้แก่พนักงานในด้านความสะอาดและความปลอดภัย และมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลความเป็นมาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับสถานประกอบการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคหลังการแพร่ระบาด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรม 3 เรื่องหลัก คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2563 กับผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวไทย และการผ่อนปรนมาตรการ แนวทางการดำเนินการ และแนวทางปฏิบัติเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นความหมายโดยรวมของ “วัตถุ” และ “กระบวนการ” ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า โดยบริการ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน แต่สามารถรับรู้ได้ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา เป็นต้น 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการและราคาของการบริการอาจทำให้ผู้บริโภคเกิด ความคาดหวังต่อคุณภาพที่จะได้รับ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ บริการ รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ากับผู้ประกอบการเชื่อมต่อซื้อขายกันได้ เช่น ทางออนไลน์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการจูงใจเป็นหลัก โดยมักเน้น ไปที่การเพิ่มยอดขาย การเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการจูงใจพนักงานภายในบริษัทเพื่อ เร่งยอดขายด้วย 5) พนักงาน (People) นับเป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจมี หลายขั้นตอน อาทิ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การชำระเงิน และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ โดยรวมถึง สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้า สถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งภายใน อาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ในการให้ บริการ และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น (Limpaioj, 2012)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี พ.ศ. 2563 กับผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวไทย

ในปี พ.ศ. 2563 เดือนมกราคม มีการพบผู้ป่วยยืนยันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นคนไทย รายแรกที่ไม่ได้กลับจากต่างประเทศ ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์มีราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ประกาศ ให้ COVID-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย และในเดือนมีนาคมเริ่มบังคับใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉินทั่ว ราชอาณาจักร ต่อมาสถานการณ์การระบาดรุนแรงขึ้น ในเดือนเมษายนรัฐบาลได้ประกาศห้ามประชาชน ออกนอกเคหสถานทั่วราชอาณาจักร และสั่งห้ามไม่ให้ชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม ตามประกาศของศูนย์บริหารสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลเริ่มประกาศใช้มาตรการผ่อนปรนระยะที่ 1 ใน 6 กลุ่มกิจกรรมในโซนสีขาว ให้กลับมาดำเนินการได้ปกติ ได้แก่ ตลาด ร้านจำหน่ายอาหาร กิจกรรมค้าปลีก-ส่ง กีฬาสนันทนาการร้านตัดผม เสริมสวย และร้านฝากเลี้ยงสัตว์ ตามด้วยการประกาศใช้มาตรการผ่อนปรนในระยะที่ 2 โดยอนุญาตให้เปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานออกกำลังกายบางส่วน แต่ให้ปิดบริการเวลา 20.00 น. และปรับเวลาการเริ่มเคอร์ฟิวจาก 22.00 เป็น 23.00 น. แต่ยังคงงดและชะลอการเคลื่อนย้ายข้ามจังหวัด และในเดือนมิถุนายนได้เริ่มบังคับใช้มาตรการผ่อนปรนในระยะที่ 3 โดยอนุญาตให้เปิดกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัดผม และศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เป็นต้น และสามารถเคลื่อนย้ายข้ามจังหวัดได้ภายใต้เงื่อนไขการห้ามออกนอกเคสสถานเวลา 23.00–04.00 น. และปลายเดือนมิถุนายนมีการประกาศใช้มาตรการผ่อนปรนในระยะที่ 4 มีผลบังคับให้ยกเลิกการห้ามออกนอกเคสสถานและเปิดบริการกิจกรรมที่มีความเสี่ยงสูง ประกอบไปด้วยการผ่อนผันการใช้อาคารสถานที่ของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา กิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิต กิจกรรมด้านการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพหรือสันทนาการ ยกเว้นสถานบริการผับบาร์ สนามชนไก่ สนามชนโค ร้านอินเทอร์เน็ต สถานบริการ อาบอบนวด ร้านคาราโอเกะ และมาตรการผ่อนปรนระยะที่ 5 โดยอนุญาตให้เปิดสถานบริการผับบาร์สนามชนไก่ สนามชนโค ร้านอินเทอร์เน็ต สถานบริการอาบ อบ นวด ร้านคาราโอเกะ ต่อมาในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม รัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” และโครงการ “แพ็คเกจกำลังใจ” เพื่อให้กำลังใจแก่เจ้าหน้าที่อาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (อสม.) อาสาสมัครสาธารณสุขกรุงเทพมหานคร (อสส.) และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.)

อย่างไรก็ตามในช่วงเดือนธันวาคมได้เกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงได้ออกมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 โซนตามสถานการณ์การระบาดได้แก่ 1) พื้นที่ควบคุมสูงสุด (สีแดง) 2) พื้นที่ควบคุม (สีส้ม) 3) พื้นที่เฝ้าระวังสูง (สีเหลือง) 4) พื้นที่เฝ้าระวัง (สีเขียว) โดยในแต่ละพื้นที่การควบคุมของทางการมีระดับของมาตรการต่างกัน โดยบางพื้นที่ได้รับการผ่อนปรนมาตรการเพื่อให้กิจการต่าง ๆ ดำเนินการต่อไปได้ อันจะเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ตกต่ำลงจากมาตรการที่เข้มงวดก่อนหน้านี้ (MOTS, 2021b)

MOTS (2021b) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ว่าการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 นั้น กระทบตลาดนักท่องเที่ยวอย่างหนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่มีการออกมาตรการควบคุมอย่างเข้มงวด อย่างไรก็ตามหลังจากที่ทางการไทยสามารถควบคุมการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้และสถานการณ์ในต่างประเทศมีพัฒนาการที่ดีขึ้นทำให้มีการผ่อนคลายมาตรการลง โดยยังคงต้องรักษามาตรการบางส่วนไว้อยู่ จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าในปี พ.ศ. 2563 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีประมาณ 90.56 ล้านคน ลดลงประมาณร้อยละ 47.6 จากปี พ.ศ. 2562 ขณะที่ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4.82 แสนล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 55.4 จากปี พ.ศ. 2562

การผ่อนปรนมาตรการ แนวทางการดำเนินการ และแนวทางปฏิบัติเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากสถานการณ์ที่บรรเทาลงของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้มีการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับธุรกิจที่พักแรมโดยสิ่งที่ยังคงต้องดำเนินการอยู่แยกตามพื้นที่ของที่พักแรมเป็น 3 ส่วน คือ

1) พื้นที่ส่วนกลาง ต้องมีมาตรการอาทิ การจัดให้มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจนสำหรับผู้รับบริการ ในกรณีที่มีทางเข้า-ออก หลายทางต้องมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง การจัดให้มีระบบการคัดกรอง การจัดให้มีลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ และเพิ่มมาตรการใช้แอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนด การอนุญาตให้เฉพาะผู้รับบริการที่สวมหน้ากากเข้าใช้บริการเท่านั้น การจัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่หรืออุปกรณ์ฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอตลอดเวลาที่ให้บริการ การจัดพื้นที่สำหรับการต้อนรับให้เหมาะสมและเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล การจัดพื้นที่รอคิวและต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคล การจำกัดจำนวนผู้รับบริการในสัดส่วนที่เหมาะสม การทำความสะอาดโดยการเช็ดทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่ที่เกี่ยวข้องและอุปกรณ์ในพื้นที่สาธารณะอย่างสม่ำเสมอ การทำความสะอาดห้องส้วมอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมงด้วยน้ำยาทำความสะอาด การจัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิดและเก็บรวบรวมไว้อย่างถูกสุขลักษณะ การจัดให้มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศ การกำหนดแนวบอกเส้นทางอย่างชัดเจนในการเข้าใช้บริการ การสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2) ห้องพัก ต้องมีมาตรการ อาทิ ผู้ปฏิบัติงานต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าทุกครั้ง ในขณะที่ปฏิบัติงาน พนักงานทำความสะอาดต้องป้องกันตนเองโดยสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย สวมถุงมือยาง ผ้าอ้อมกันเปื้อน ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามยาวเก็บขยะใส่ภาชนะเก็บรวบรวมและนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง หลังจากเสร็จสิ้นการปฏิบัติงานในแต่ละครั้งล้างมือให้สะอาดด้วยสบู่และน้ำ การแยกชุดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เช่น ผ้าเช็ดหน้า เพื่อป้องกันการสัมผัสและใช้สิ่งของร่วมกัน การใช้ผ้าทำความสะอาดที่ผ่านการฆ่าเชื้อร่วมกับน้ำยาฆ่าเชื้อเพื่อทำความสะอาดห้องพัก การล้างอุปกรณ์ทำความสะอาดและผ้าทำความสะอาดทั้งหมดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ การปกปิดอาหารทุกครั้งในการให้บริการอาหารในห้องพักตามหลักสุขาภิบาลอาหาร การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในโรงแรมเพื่อช่วยลดการสัมผัส เช่น การสร้าง QR Code แทนการใช้คีย์การ์ด

3) ห้องอาหาร ต้องมีมาตรการคือ การให้มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจนและมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง การจัดให้มีพื้นที่การให้บริการห่างกันอย่างน้อย 1 เมตรรวมถึงพื้นที่รอคิว การปกปิดอาหารทุกครั้งขณะเสิร์ฟ การทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ เช่น โต๊ะอาหาร ด้วยน้ำยาทำความสะอาด การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ การให้บริการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อลดปริมาณการพูดคุย สัมผัสระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ ในการลดความเสี่ยงและป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 (MOPH, 2020)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019
2. สถานประกอบการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคหลังการแพร่ระบาดได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประสิทธิภาพในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้การอ้างอิงของ Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ โดยการดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย และในการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บทั้งสิ้น 450 ชุดและได้รับผลที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 404 ชุด จึงประมวลผลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณาด้านความถูกต้องของโครงสร้างแบบสอบถาม โดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากข้อมูลการจัดทำดัชนีความสอดคล้องสรุปได้ว่าในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความสอดคล้อง (ค่า IOC = 0.9217) และพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้ทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุดกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วผลไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Panthong, 2019) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.92 จึงถือว่าคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้

คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งล่าสุด ประเภทของที่พักแรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการพักแรมโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ คำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า โดยมีระดับการมีผลต่อการเลือกใช้บริการแบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด) โดยการแปลผลจะเป็นการแบ่งช่วงละ 0.80 คะแนนดังนี้ คะแนน 4.21–5.00 แปลว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3.41–4.20 แปลว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก 2.60–3.40 แปลว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง 1.81–2.60 แปลว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย และ 1.00–0.80 แปลว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 404 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) ช่วงอายุที่อยู่ในช่วงระหว่าง 20–40 ปี (ร้อยละ 55.4) ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.4) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท (ร้อยละ 36.1)

ส่วนด้านประสพการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ระยะเวลาครั้งล่าสุดเกินกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี (ร้อยละ 69) โดยประเภทของที่พักแรมที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือ โรงแรม (ร้อยละ 45) ระยะเวลาที่ใช้ในการพักแรมโดยเฉลี่ย 3–4 วัน (ร้อยละ 47) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน 2,000–2,900 บาท (ร้อยละ 42) วิธีในการจองห้องพักที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ การจองผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน (ร้อยละ 28) และตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมตามการรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียของลูกค้าอื่น (ร้อยละ 37)

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเรียงจากสูงสุดไปหาต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านราคา (3.79) บุคลากร (3.74) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (3.71) กระบวนการบริการ (3.67) ทำเลที่ตั้ง (3.57) ผลิตภัณฑ์ (3.55) และการส่งเสริมการตลาด (3.48) ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด 5 อันดับแรกคือ อันดับ 1 ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ (3.94) อันดับ 2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก (3.86) อันดับ 3 พนักงานดูแล เอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน อันดับ 4 มีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือน้ำยาฆ่าเชื้อในบริเวณที่มีผู้สัมผัสเป็นประจำ เช่น กลอนหรือลูกบิดประตู โถปัสสาวะ ก๊อกน้ำ และอันดับ 5 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากเช่นกัน ข้อมูลแต่ละปัจจัยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการมีผลส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่อการเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.55	มาก
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ Wi-Fi โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำอุ่น	3.74	มาก
2. ที่พักยังคงปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แม้กระทรวงสาธารณสุขจะประกาศให้เป็นเขตปลอดโรคระบาดแล้ว	3.71	มาก
3. ห้องพัก / ที่พัก มีความสะอาดเรียบร้อย	3.67	มาก
4. มีบริการ Self-service เช่น สามารถสั่งรายการอาหารและชำระเงินผ่าน QR Code บนมือถือที่เชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันเพื่อลดความเสี่ยงการสัมผัสเชื้อโรค	3.39	ปานกลาง
5. ที่พักมีชื่อเสียง	3.24	ปานกลาง
ราคา	3.79	มาก
1. ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.94	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	3.86	มาก
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น	3.76	มาก
4. มีการกำหนดราคาที่พัก / การรับบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.70	มาก
5. มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับ	3.70	มาก
ทำเลที่ตั้ง	3.57	มาก
1. การเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวกสบาย	3.74	มาก
2. ที่พักมีทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มองเห็นทะเลหมอกหรืออยู่ใกล้ภูเขา	3.66	มาก
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น	3.57	มาก
4. ทำเลที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.49	มาก
5. ที่ตั้งอยู่ห่างจากสถานที่ที่เคยมีการเผยแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	3.39	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ระดับการมีผลส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่อการเลือกที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่
ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด	3.48	มาก
1. มีการประชาสัมพันธ์ เป็นพื้นที่สะอาดเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	3.65	มาก
2. ที่พักแรมเข้าร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาลหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ	3.57	มาก
3. มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น โปรโมชั่นเด็กพักฟรี โปรโมชั่นเที่ยววันธรรมดา	3.46	มาก
4. การมอบส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป	3.37	ปานกลาง
5. มีการออกบูธจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานเทศกาลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3.36	ปานกลาง
บุคลากร	3.74	มาก
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน	3.85	มาก
2. พนักงานได้รับการฝึกอบรมด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการให้บริการ	3.75	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.72	มาก
4. พนักงานและเจ้าหน้าที่สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาในขณะปฏิบัติงาน	3.65	มาก
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.71	มาก
1. มีการทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือน้ำยาฆ่าเชื้อในบริเวณที่มีผู้สัมผัสเป็นประจำ เช่น กลอนหรือลูกบิดประตู โถปัสสาวะ ก๊อกน้ำ	3.82	มาก
2. มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ แอลกอฮอล์เจล 70% หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในบริเวณพื้นที่บริการต่าง ๆ เช่น หน้าลิฟต์ ภายในลิฟต์ ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.75	มาก
3. สถานที่พักแรมมีความสะอาดทั้งบริเวณภายในและภายนอกห้องพัก	3.73	มาก
4. มีการติดตั้งตู้หรือพลาสติกใสกั้นอาหารพร้อมรับประทาน เช่น สลัดบาร์ เพื่อกันละอองน้ำมูกและน้ำลาย	3.67	มาก
5. มีการจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ห้องอาหาร ที่จอดรถ	3.56	มาก
กระบวนการบริการ	3.67	มาก
1. พนักงานบริการมีการประสานงานเป็นอย่างดี	3.72	มาก
2. อาหารและเครื่องดื่มที่สั่งได้รับอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.72	มาก
3. มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	3.70	มาก
4. มีความสะดวกสบายในการ Check In / Check Out ให้ลูกค้าสามารถจัดการข้อมูลการเข้าพักได้ด้วยตนเอง เช่น การส่งรหัสเข้าห้องพักผ่าน SMS เพื่อลดการสัมผัส	3.62	มาก
5. มีระบบการชำระค่าที่พักหลายช่องทาง เช่น การโอนเงิน บัตรเครดิต เป็นต้น	3.60	มาก

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่พักรักษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงสุด 3 อันดับแรกมีดังนี้ อันดับ 1 ที่พักรักษาควรรักษามาตรฐานความสะอาด การบริการ และความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอภายหลังที่สถานการณ์คลี่คลายลงและมาตรการผ่อนปรน (7 คน) อันดับ 2 ควรจูงใจให้นักท่องเที่ยวริวิวผลการใช้บริการที่พักรักษาเมื่อเข้าพักในช่วงผ่อนปรนมาตรการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้สนใจเข้าพัก (3 คน) และอันดับ 3 ที่พักรักษาควรมีการตรวจโควิดเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ติดเชื้อและเมื่อพบผู้ติดเชื้อ ควรแจ้งไหมไลน์ภายในจังหวัดที่สถานที่ที่พักรักษาตั้งอยู่ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (2 คน)

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักรักษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยนั้น แตกต่างจากการศึกษาของ Khong-khai & Yatiwat (2016) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักรักษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างกับผลการศึกษาของกับ Rakmuncharoen (2015) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะขาม จังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ทั้งนี้เหตุผลที่ทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกันอาจเป็นผลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างของปัจจัยย่อยที่ทำการศึกษา กล่าวคือในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ แต่การศึกษาที่นำมาเปรียบเทียบนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และในอีกการศึกษาหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะขาม จังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังแตกต่างตรงที่มุ่งเน้นการศึกษาสถานการณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังจากมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ในขณะที่การศึกษาที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นช่วงสถานการณ์ปกติที่ยังไม่มีโรคระบาดใด ๆ

ทั้งนี้ข้อพึงสังเกตว่า แม้การศึกษารุ่นนี้จะมุ่งเน้นไปที่ช่วงเวลาภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ เป็นปัจจัยด้านราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งไม่เกี่ยวข้องนักกับการผ่อนคลายมาตรการในการป้องกันการระบาด โดยมีเพียงปัจจัยย่อยเรื่องการทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดหรือน้ำยาฆ่าเชื้อในบริเวณที่มีผู้สัมผัสเป็นประจำ เช่น กลอนหรือลูกบิดประตู โถปัสสาวะ ก๊อกน้ำ ที่อยู่ใต้ปัจจัยหลักคือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงเป็นอันดับ 4 เมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยที่ได้รับความสำคัญใน 5 อันดับสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งนั้น สถานประกอบการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา โดยกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการ เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และหาข้อมูลราคาของที่พักอื่นมาเปรียบเทียบ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักพิจารณาความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น อีกทั้งควรสื่อสารด้านบวกเกี่ยวกับทำเลที่พัก อาทิ การเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวกสบาย ถ้าที่พักแรมอยู่ไกลอาจจัดให้มีบริการรถรับส่ง การทัศนียภาพที่สวยงาม เช่น มองเห็นทะเลหมอก อยู่ใกล้ภูเขาหรืออยู่ในทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นในพื้นที่รอบ ๆ ที่พักแรมตั้งอยู่อันเป็นการแสดงความจริงใจต่อลูกค้าและจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ภายหลังการผ่อนปรนมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ในส่วนของปัจจัยย่อยที่เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามนั้น มีทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งหมด ดังนั้นในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดไม่ควรจะละเลยปัจจัยใด ๆ เลย

3. สถานประกอบการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคหลังมาตรการป้องกันไวรัสโคโรนา 2019

4. นักวิจัยหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ขยายผลไปศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ และยังสามารถทำในรูปแบบการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบผลการศึกษาในภาคเหนือกับภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลไปพัฒนาส่วนประสมตลาดบริการของสถานประกอบการได้อย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการตีพิมพ์จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

References

- Chalamwong, Y. (2021). **Effects of COVID-19 Pandemic Situation, Transition of Round 2 to 3 and Direction of Thai Labor Market**. <https://tdri.or.th/2021/04/covid-19-2-3-affected-thai-labor-market/>
- Chiang Mai Provincial Office. (2020). **Briefing of Chiang Mai Province**. <http://www.chiangmai.go.th/managing/public/D88D12Nov2020103220.pdf>
- Khong-khai, S. & Yatiwat, T. (2016). Marketing Mix Factors for Making Decision on Accommodation of Thai Tourists in Phuket. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 11, 19–32.
- Limpairoj, R. (2012). **Service Marketing**. Bangkok University.
- Ministry of Public Health (MOPH). (2020). **Guidelines for Compliance with Measures to Relieve Tourism Businesses and Activities to Prevent the Spread of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), Guidelines for Business Owner / Service Providers / Users**. <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8292>
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2021a). **Re-start Tourism, Tourism Situation of June 2020**. https://www.mots.go.th/download/article/article_20200729155418.pdf
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2021b). Thai Tourism Situation in 2020 and Trends in 2021. *Tourism Economic Report*, 2(1), 24–38.
- Panthong, J. (2019). **Determination of Confidence of the Questionnaire**. <https://krujakkramong.com>
- Phuket Provincial Public Health Office (PKTO). (2021). **Manual for Preventing and Controlling Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)**. https://www.sakhu.go.th/files/com_ita/2020-06_8f6c7dc8a377ca2.pdf
- Rakmuncharoen, C. (2015). **Factors which Influencing the Hotel and Resort Accommodation Decision of Thai Tourists in the Area of Economic Zone, Mae Sai, Chiang Rai**. Thammasat University.
- Yamane, T. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. Harper and Row.