

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวคนไทย
ในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19
Marketing Factors affecting the selection of Thai Tourist
during the recession of COVID-19 protocol

พรนภา ธนโพธิ์วิรัตน์¹ วัฒนา ทนงค์แพ่ง² บุระพล โปร่งฟ้า³
ณัฐนิช แซ่หยาง³ รัตนาวดี เอี่ยมปลัด³ ยลธิตา คล้ายอ้อย³ พีรณย์ ลิ้มรสสุคนธ์³

Pornnapa Thanapothivirat¹ Wattana Tanongphaeng² Burapon Prongfa³
Nattanich Saeyang³ Rattanawadee Iampalat³ Yonthita Khayoil³ Peeradon Limrossukon³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักของคนไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการ 2) และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2563 การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ F=Test (One Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพราะมีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย มีระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 2 คืน มีผู้ร่วมเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/ญาติ เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ และมี

¹ (อาจารย์) สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-Mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

Hotel Management Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² (อาจารย์) สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-Mail: wattana_t@rmutt.ac.th

Hotel Management Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

³ (นักศึกษาระดับปริญญาตรี) สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Hotel Management Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ลักษณะการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda.com ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการที่พักในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายการเข้าพักต่อคือ 1,001 – 2,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจาก ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน นั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน ยกเว้น 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ 3) ปัจจัยด้านการศึกษา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา 4) ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ 5) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, นักท่องเที่ยว, โควิด-19

Abstract

The purpose s of this research were: 1) to study tourist behaviors in accommodation selection during the recession of COVID-19 protocol 2) to study marketing mix factors influencing the accommodation selection of Thai tourists during the recession of COVID-19 protocol. The samples used in this research were people who traveled during the recession of COVID-19 protocol from July – December 2020. The research instrument used in this research was a questionnaire with 400 sets. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, standard deviation (S.D.), and hypothesis testing used T-test, and F=Test (One Way ANOVA). The research results revealed that most of the participants were females, the average age was 21-30 years, most of the samples were undergraduate degree and average monthly income were lower than 10,000 baths per month. Due to the recession of COVID-19 protocol, samples selected accommodation with hygiene and safety standard, and 1-2 days stay. Most samples traveled with their family and chose a resort as the accommodation. In addition, samples made a booking via agoda.com and stayed on the weekend

(Saturday – Sunday), and their expenditure for the room was 1,001 – 2,000 per night. The marketing factors of Thai tourists overall were at a high level. When considering each aspect of the factor, it indicated that the process, physical evidence, price, product, place, and promotion were at a high level respectively.

According to the hypothesis, it is found that personal factors, including gender, age, education, status, occupation, and monthly income were significant in marketing factors, whereas other factors were not significant. For instance, age was not significant in marketing factors while place and process came in the first place. Second, marital status was statistically insignificant in the process factor. Third, educational background, compared to product and price, was not mandatory in marketing factors. Fourth, occupation was irrelevant to marketing factors, which in turn contrasted to the findings from product, people, and process. Lastly, unlike product, place, promotion, and physical evidence, monthly income was not significant in marketing factors.

Keyword: Marketing Factors, Tourists, COVID-19

บทนำ

ธุรกิจการบริการของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับประชาชนภายในประเทศ โดยมีจำนวนรวมของรายได้ที่เข้าประเทศไทยจากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนรวมรวมทั้งสิ้น 1,911,807.95 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) อุตสาหกรรมการบริการของประเทศไทยนั้นมีจุดเด่น คือ การตอบสนองความหลากหลายของการท่องเที่ยวและการตอบสนองกับประสบการณ์สำคัญของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ธุรกิจที่พักซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญอย่างมากซึ่งลักษณะของการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีการจองที่พักในเส้นทางที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แต่เมื่อเดือนธันวาคม 2562 จนถึงเดือนมิถุนายน 2563 มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้มีผลกระทบในวงกว้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการยกเลิกการเดินทางและยกเลิกที่พักจนกระทั่งมีการประกาศ Lockdown ประเทศ จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา (COVID-19) UNWTO คาดการณ์ว่าปี 2563 ทั่วโลกจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง 60-80% โดยนับตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงไปแล้วกว่า 67% และสูญเสียรายได้ทางการท่องเที่ยวมากกว่า 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศจะสามารถฟื้นตัวได้ภายในปี 2563 แต่เมื่อเทียบกับปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจากทุกภูมิภาคลดลง

60% ไม่ว่าจะเป็น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และรัสเซีย นอกจากนั้นยอดจองล่วงหน้าในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมก็ลดลงราว 82-90% (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้

เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค (Lockdown) ประชาชนเริ่มออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังวิกฤตโควิด-19 คลี่คลายเมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับบนโดยมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 12% มีกำลังในการใช้จ่ายและนิยมเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากยังกังวลต่อการติดเชื้อโควิด-19 การเดินทางท่องเที่ยวจึงเดินทางในพื้นที่ระยะใกล้หรือท่องเที่ยวภายในจังหวัดโดยใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 2 – 3 วัน หรือแบบ One Day Trip ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผ่าน 2 แพคเกจ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม 2563 ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ในภาคธุรกิจบริการที่พัก ได้มีการร่วมทำแพคเกจรองรับโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งนโยบายที่ให้ความช่วยเหลือสถานประกอบการประเภทโรงแรมและที่พักมีการตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ใช้บริการจากโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยช่วงระยะเวลาดังกล่าวนั้นเป็นการบริการที่เกิดขึ้นหลังมาตรการควบคุม (Lockdown) โดยก่อนหน้านี้สถานประกอบการโรงแรมและที่พักบางแห่งต้องปิดกิจการเป็นการชั่วคราว ทำให้การบริการยังไม่สามารถทำได้เต็มรูปแบบมากนัก เนื่องด้วยเงื่อนไขของการควบคุมโรคระบาดและข้อกำหนดจากโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ที่ธุรกิจที่พักประเภทต่างๆ ได้เข้าร่วมโครงการดังกล่าว และมีฐานข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ พร้อมทั้งยังได้รับการรับรองการประเมินสถานประกอบการและได้รับอนุมัติให้ใช้สัญลักษณ์ SHA จากหน่วยงานรับรอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักของคนไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภท

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักของคนไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

สมมติฐานการวิจัย

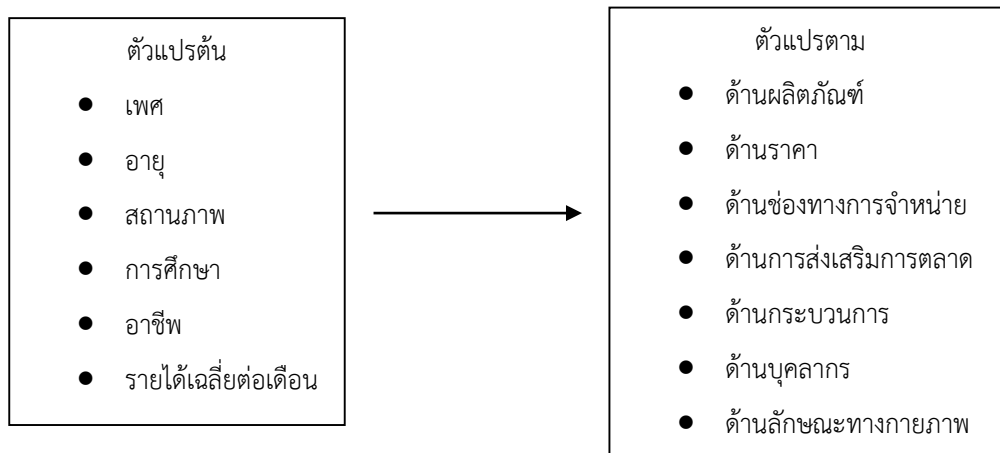
ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไว้ทั้งหมด 6 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของชาวไทย
2. ขอบเขตของข้อมูล ได้กำหนดข้อมูลในการศึกษานี้ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19
3. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักในพื้นที่วิจัยในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

การให้บริการธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการการบริหารจัดการธุรกิจที่พักแรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วน

ประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่แพรวพราวซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จัดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546: 337) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดีและสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมาก จึงต้องเน้นการขายความภักดี
2. ราคา การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การกำหนดราคาควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น
3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีเฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสถานที่/ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วยซึ่งจะพิจารณาถึง
4. การส่งเสริมการตลาด เน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก อาจมาจากการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือใช้จดหมายตรง จะต้องทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูล สื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอและลักษณะของลูกค้า
5. บุคลากรหรือพนักงาน ธุรกิจให้บริการที่แพรวพราวจำเป็นต้องอาศัยพนักงานให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับจากพนักงาน
6. ลักษณะทางกายภาพ ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น บริษัทต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นเป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2545) ได้สรุปกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/สินค้า ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วยบุคคลหรือพนักงานที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2563 โดยที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 จึงกำหนดให้สัดส่วนประชากรที่ต้องการเท่ากับค่าที่สูงที่สุดจะมีได้คือ 0.5 และให้ระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็น 5% หรือเท่ากับ 0.05 เมื่อแทนค่าจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน (ละเอียด ศิลา น้อย, 2560 : 57) และสำรองการเก็บข้อมูลอีก 5% จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ตามสถานที่ต่างๆ ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้ร่วมทางเข้าพัก ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด ท่านจองที่พักผ่านทางช่องทางใด ช่วงเวลาที่เดินทางเพื่อใช้บริการที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ลักษณะข้อคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็น

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา และผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหา มีค่า IOC สูงกว่า 0.70

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. นำแบบชุดแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการหาค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้ว สร้างเป็นแบบสอบถามแบบ online เพื่อเลี่ยงการสัมผัส โดยใช้ Google Form
2. นำ link ที่ได้จากการสร้างชุดแบบสอบถามสร้างเป็น QR Code เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม สแกน QR Code เพื่อเข้าไปตอบแบบสอบถาม
3. ให้ผู้เก็บข้อมูลที่อยู่พื้นที่เป้าหมายทั้ง 6 จังหวัดได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ กรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยกำหนดเป็นโควตา จังหวัดละ 67 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยกำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้ร่วมทางเข้าพัก ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด ท่านจองที่พักผ่านทางช่องทางใด ช่วงเวลาที่เดินทางเพื่อใช้บริการที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อคืน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติทดสอบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 เป็นนักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

2. พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เพราะมีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 2 คืน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีผู้ร่วมเดินทางเข้าพักส่วนใหญ่เป็นครอบครัว/ญาติ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีลักษณะการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda.com จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการที่พักในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีค่าใช้จ่ายการเข้าพักต่อคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการควบคุมโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.26$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.44 พนักงานสามารถจัดห้องพักได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ระยะเวลาในการจองมีความสะดวกรวดเร็ว และกระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าภายในโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงามและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านราคา พบว่า ห้องพักรับมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น พร้อมเพย์ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ห้องพักรับมีความสะอาด และความปลอดภัยตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ ห้องพักรับมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ห้องพักรับมีการตกแต่งที่สวยงาม มีสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ ห้องพักรับมีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ท่าเลที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีส่วนลดพิเศษที่น่าสนใจให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้ง 2 ข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

4.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านกระบวนการ

4.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

4.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

4.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาด						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓		✓	✓		✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓		✓
การศึกษา			✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ		✓	✓	✓			✓
รายได้เฉลี่ย		✓			✓	✓	

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผล พบว่าพฤติกรรมการเลือกที่พักของคนไทยในช่วงของการผ่อนปรนมาตาการควบคุมโรคโควิด-19 พบว่ามีความสอดคล้องกับ มณฑิรา ชุนลิ้ม (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนปัจจัยทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และยังได้สอดคล้องกับ ชูลีวรรณ ปราณีธรรม, ณิชชา จารุศิริชัย, และ เอกราช เหมาะประมาณ (2562) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษานั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อน มีจำนวนวันเข้าพัก 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาพักเป็นครอบครัวและมีการจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์ที่ธุรกิจได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2545) ที่ได้สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/สินค้า ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบ ด้วยบุคคลหรือพนักงาน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสอดคล้องกับภิญโญ จุฬะติดตะ และ มัลลิกา จงศิริ (2563) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและผู้เข้าพักอาศัยโฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ย่านถนนข้าวสาร พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพของโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับลักษณะพื้นที่และตอบรับกับลักษณะ พฤติกรรมของผู้เข้าพักโฮสเทลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่มีส่วนช่วยในการทำธุรกิจที่พักแรมประเภทโฮสเทล นอกจากนี้ ยังได้ตรงกับผลการวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และ กอบกุล จันทระโคสิกา (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก พบว่า มาตรฐานโรงแรมในทัศนะผู้เข้าพัก คือ โรงแรมต้องอยู่ในระดับดาวที่มีมาตรฐานดาวตามแนวคิดของผู้เข้าพักเมื่อพิจารณา ร่วมกับมาตรฐานโรงแรมตามแนวคิดของสถาบันมูลนิธิมาตรฐานโรงแรม คือ สะอาด สะดวก เทียบเท่าระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและระบบความปลอดภัยที่ดีตามความเหมาะสมของมาตรฐานดาว

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า มีความสอดคล้องกับชูลีวรรณ ปราณีธรรม, ณิชชา จารุศิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ประกอบการจะต้องมีแนวทางการกำหนดราคาที่ชัดเจนและควรมีการรวมกลุ่มกันกำหนดราคา ที่พักเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน

ควรมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางเข้าหรือออกที่พัก โดยผ่านเว็บไซต์ ที่พักหรือแผนพับให้กับบริษัททัวร์ควรจัดโปรโมชั่นการจองที่พักแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น การพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในห้องพักและบริเวณที่พักแบบครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้สอดคล้องกับ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 4P's ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วยบุคคลหรือพนักงานที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

นอกจากนี้ในภาพรวมนั้นจะพบว่ามีความสอดคล้องกับธนัชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พัก และสอดคล้องกับพุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาค้อ จังหวัดพิจิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการคือ ที่พักต้องมีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย และกระบวนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่สูงขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการศึกษาพบว่าควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะมีผลต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการ เช่น ปัจจัยทางด้านทัศนคติ เพื่อให้มีความชัดเจนขึ้น

2.2 สรุปปัญหาและอุปสรรคของการบริการในช่วงของการผ่อนปรนมาตรการ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561). Tourism receipts from international tourist arrivals. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=6152563, 25 ธันวาคม).
- ชูสิริวรรณ ปราณีธรรม, ณิชชา จารุสิริชัย และ เอกราช เหมาะประมาณ. (2562). พฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**. 8(1), 91-106.
- ธัญพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**. 8(1), 297-304.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). TAT accelerates the game! Revive the tourism industry after COVID. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-486760> (2563, 15 ธันวาคม).
- พุทธินันท์ ปัญญาพุดินันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิรา ชุนลิ้ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**, 9(2), 89 – 101.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 12(2), 50 – 61.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และ กอบกุล จันทโรลิกา. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. **RMUTT Global Business and Economics Review**. 13(2), 35-50.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหาร
การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อภินันท์ จุฬะติดตะ และ มัลลิกา จงศิริ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพและ
ผู้เข้าพักอาศัยโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร. **วารสารศาสตร์**. 3, 614-624.