

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของที่พักประเภทโฮมสเตย์ในยุคความปรกติใหม่

EXPECTATION OF THAI TOURISTS TOWARDS SERVICE MARKETING MIX OF HOME STAY
SERVICES IN NEW NORMAL

วิชาวี รักประเสริฐสุข* และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักประเภทโฮมสเตย์ในยุคความปรกติใหม่ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ทั้งหมดจำนวน 400 ราย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 กลุ่มละ 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย และการกระจายแบบร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent t-test และสถิติไคสแควร์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563 ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ คือ พักผ่อนในวันหยุด มีความเชื่อมั่นเท่าเดิม รับรู้ข้อมูล หรือหาข้อมูลที่พักประเภทโฮมสเตย์ ผ่านอินเทอร์เน็ต เลือกใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ กับครอบครัว ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม-การตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างของความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ ในด้านผู้ให้บริการสมหน้ากอกอนามัย เพื่อป้องกันความสะอาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ด้านลักษณะทางกายภาพในด้านที่พักประเภทโฮมสเตย์ และห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ไม่มีคราบ เศษผม หรือตะกอน ภายในห้องน้ำ ปราศจากขยะ และแมลงมารบกวน

ABSTRACT

The purpose of this study is to study expectation of Thai tourists towards service marketing mix of home stay services in new normal. A total of 400 samples were selected by quota sampling, namely Thai tourists who had used the service. and Thai tourists who had never used home stay services before the outbreak of the COVID-19 virus, 200 people per group, using a questionnaire. Analyzed using descriptive statistics; frequency percentage and mean average and inferential statistics; independent t-test and chi-square. The data collection period was from January 2020 to June 2020. The results of the study found that Thai tourists who had used the service and had never used the service after the outbreak of the COVID-

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

19 virus. Most are female, aged 20 - 25 years, single status, have a bachelor's degree. Occupation of company employee the purpose of choosing to use the home stay services is to relax on holidays. Have the same confidence as before, receive information or search for information on accommodation types such as hotels. via the internet Choose to use the service during the weekends with your family. Decide to travel on your own and the cost of using accommodation services is 1,001 - 3,000 baht. In addition, it was found that Thai tourists who have used the service and have never used the service. They have high expectations regarding the service marketing mix in all 7 aspects, namely product, price, distribution channel. promotion-marketing, personnel, processes, and physical environment, and it was found that Thai tourists who have never used the service have different expectations regarding the personnel service market mix. with an average level of expectations greater than Thai tourists who have used the service in terms of service providers wearing masks to prevent cleanliness from the COVID-19 virus infection. Physical environment in terms of accommodation in the form of an accommodation and the bathroom is clean, hygienic, no stains, hair or sediment, free from garbage and insects.

บทนำ

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) จัดทำรายงาน Travel และ Tourism Competitiveness Report 2019 พ.ศ. 2562 เพื่อแสดงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ อยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคอาเซียน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2562ก) ทำให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป้าหมายของทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.94 ล้านล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 3.01 ล้านล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562ข) ทั้งนี้ครั้งแรกของปี พ.ศ. 2562 ภาคการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยไว้ถึงร้อยละ 17 ของ GDP (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) การท่องเที่ยวเชิงชุมชนท้องถิ่นรวมถึงการเข้าใช้ที่พักที่ที่พักประเภท Airbnb หรือเรือนแรม (Homestay) สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ เสริมสร้างประสบการณ์สามารถแลกเปลี่ยน และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นได้ แต่การคาดการณ์แนวโน้มดังกล่าวได้หยุดชะงักลง และมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่เริ่มแพร่กระจายในปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ในประเทศไทย (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2563) พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยวิถีชีวิตแบบใหม่นี้เรียกว่า “ความปรกติใหม่ (New Normal)” (เว็ทพอยท์, 2563) ทั้งนี้ระบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Share Economy) เช่น Airbnb และที่พักประเภทเรือนแรม (Homestay) ได้รับความนิยมนลดลง เนื่องจากความไม่ไว้วางใจในมาตรฐาน และการบริการที่จะได้รับ (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2563) ทำให้ธุรกิจที่พักประเภทเรือนแรมอาจขาดโอกาสในการสร้างรายได้ หากไม่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนี้ (World Travel & Tourism Council, 2019) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า หลังจากวิกฤติการระบาด และการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้แล้ว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักประเภทเรือนแรม (Homestay) จะเป็นเช่นไร และธุรกิจที่พักประเภทเรือนแรมควรมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักระยะไฮมสเดย์ในยุคความปรกติใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักระยะไฮมสเดย์ในยุคความปรกติใหม่
2. ธุรกิจที่พักระยะไฮมสเดย์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจที่พักระยะไฮมสเดย์ในการปรับส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ได้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectancy Theory)

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) อธิบายว่า ความคาดหวัง เป็นความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น

Jonathan (1982) อธิบายว่า ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ 1) ความต้องการส่วนบุคคล โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน 2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำชักชวน รวมไปถึงข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการนั้น 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคเคยได้รับ ประสบการณ์ทั้งตรงและทางอ้อม 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's)

ภานุวัฒน์ ลัทธธรรม และคนอื่น ๆ (2564) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นข้อเสนอทางการตลาดทั้งหมดที่มีให้กับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยสำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดได้มีการปรับให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจซึ่งเรียกว่า 7P's (Lovelock & Wirtz, 2011) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ ที่จะนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดและใหม่ของห้องพัก มาตรการรักษาความปลอดภัยขนาดพื้นที่ห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย เป็นต้น
- 2) การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยน หรือเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคากับขนาดห้องพักอาศัย ความเหมาะสมของราคากับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ วิธีการในการทำให้ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดไปถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงการแลกเปลี่ยน หรือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงทำเลที่ตั้งของธุรกิจประกอบด้วย การเดินทางสะดวกสบาย มีที่จอดรถ มีความปลอดภัย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย การโฆษณาให้รู้จักในสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ส่วนลดค่าที่พัก หรือค่าบริการต่าง ๆ

5) บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญ อย่างมากในการตลาดบริการ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มี ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้า

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นอย่างเป็น รูปธรรมสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ของ องค์กรและคุณภาพในการให้บริการ

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการออกแบบและส่ง มอบการบริการให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานบริการลูกค้าจะ เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการให้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ 200 ราย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการ 200 ราย ที่พักประเภทเรือนแรมก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563) รวม 400 ราย โดยเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักประเภทเรือนแรมในยุคความปรกติใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Chi square และสถิติ Independent t-test

สรุปผลการศึกษา

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักประเภทโฮมสเตย์ในยุคความปรกติใหม่

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 7 ด้านของที่พักประเภทเรือนแรม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 ราย คาดหวังในระดับมาก (4.22) โดยหากแบ่งสัดส่วนตามประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ มีคาดหวังในระดับมาก (4.20) ต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (4.24) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (4.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (4.05) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (4.21) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (4.24) และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (4.38) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการ มีคาดหวังในระดับมาก (4.23) ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (4.28) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (4.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (4.10) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (3.99) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก (4.30) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (4.31) และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (4.47) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมของที่พักประเภทเรือนแรม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เคยใช้บริการ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ผลิตภัณฑ์	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคา	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)
การส่งเสริมการตลาด	4.05 (มาก)	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)
บุคลากร	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)
ลักษณะทางกายภาพ	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)
กระบวนการ	4.38 (มาก)	4.47 (มาก)	4.42 (มาก)

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักประเภทโฮมสเตย์

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างของความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผู้ให้บริการสวมหน้ากากอนามัย เพื่อป้องกันความสะอาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการมีความแตกต่างของความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านที่พักประเภทโฮมสเตย์ และห้องน้ำมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ไม่มีคราบ เศษผม หรือตะกอน ภายในห้องน้ำ ปราศจากขยะ และแมลงมารบกวน

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของดารณี อางหาญ ศึกษาเรื่อง การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย พบว่า การทำความสะอาดห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ ต้องใช้น้ำยาทำความสะอาดบริเวณพื้นที่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ และทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ใช้ร่วมกัน เช่น ลูกบิด มือจับประตูกลอน ก๊อกน้ำ ที่จับสายฉีดชำระ ด้วยน้ำยาแอลกอฮอล์ทำความสะอาด และณัฐชา ธนาภรณ์ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า ด้านที่พักรควรจัดให้มีการอบฆ่าเชื้อไวรัสในห้องพัก ภาชนะต้องผ่านการฆ่าเชื้ออย่างสะอาด

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ณัฐชา ธนาภรณ์ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยกับโควิด-19 ในปัจจุบัน

ด้านบุคลากร พบว่า มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของดารณี อางหาญ ศึกษาเรื่อง การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลัง

สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย พบว่า ผู้ปรุงอาหารต้องสวมหน้ากากอนามัยขณะปรุงอาหาร และ ภัณฑุชา ณาภรณ์ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า ด้านบุคลากรต้องสวมหน้ากากอนามัย ตรวจร่างกาย วัดอุณหภูมิทุกครั้งทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ดารณี อาจหาญ ศึกษาเรื่อง การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักรวมชนวัฒนธรรมที่ยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย พบว่า ควรมีการจัดระเบียบพื้นที่ บริเวณส่วนกลางต้อนรับนักท่องเที่ยวต้องเป็นพื้นที่ที่อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก ขนาดความกว้างต้องเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีป้ายแนะนำ การเว้นระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัย และมีเจลแอลกอฮอล์ตามจุดต่าง ๆ รวมถึงห้องสุขารวมต้องสะอาดและที่อ่างล้างมือต้องมีสบู่หรือสบู่เหลวเตรียมไว้บริการ และมีการไหลเวียนอากาศภายในห้องที่ดีเพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมเชื้อ รวมถึงสถานที่พักรวมมีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) จากกระทรวงการท่องเที่ยว ประเภทกลุ่มธุรกิจโรงแรมและที่พักโฮมสเตย์

ด้านกระบวนการ พบว่า มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ดารณี อาจหาญ ศึกษาเรื่อง การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักรวมชนวัฒนธรรมที่ยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทย พบว่า ควรมีการสอบถามเกี่ยวกับประวัติการเดินทาง ตรวจวัดอุณหภูมินักท่องเที่ยวมีการให้เว้นระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร บริการอาหารจัดเป็นชุด พร้อมอุปกรณ์รับประทาน และมีการคัดแยกขยะเปียกที่เป็นเศษอาหาร ขยะทั่วไป และขยะติดเชื้อ (หน้ากากอนามัย) และ ภัณฑุชา ณาภรณ์ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า การให้บริการที่แพคเกจผู้มาเยือน การเช็คอิน เช็คเอาท์ การติดต่อสอบถามข้อมูล รวมถึงการจัดที่นั่งรับประทานอาหารควรมีการเว้นระยะห่างให้พอดีแก่แขกแต่ละท่าน ไม่แออัด และควรมีการวางเจลล้างมือแอลกอฮอล์ไว้ตามจุดบริการต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์หลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

1. ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยในการให้บริการที่พักประเภทโฮมสเตย์ให้มีความสำคัญในการทำสะอาดและฆ่าเชื้อในทุกพื้นที่ของที่พัก มีมาตรการเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงความสะอาดและสุขอนามัยอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความเชื่อมั่น
2. พัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ที่สะดวกและง่ายต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรายละเอียดแพ็คเกจและรายละเอียดเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยได้รวดเร็ว
3. เสนอแพ็คเกจหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักในช่วงวันหยุด เช่น ส่วนลดราคาสำหรับการพักยาว หรือบริการเสริมฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้า เสนอบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เช่น ห้องพักรวมสวีท หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก
4. สำหรับจำนวนวันเข้าพักที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่ม ควรมีการจัดแพ็คเกจการเข้าพักหลากหลายรูปแบบ เช่น โปรแกรมสำหรับเข้าพักที่พักรวมโฮมสเตย์ 2 คืน 3 วัน และ 3 คืน 2 วัน

ความคาดหวังที่มีต่อส่วนการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดอย่างเข้มงวดในทุกห้องพักใช้น้ำยาฆ่าเชื้อที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อไวรัสโควิด-19 และให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดพื้นผิวและพื้นที่สัมผัสบ่อย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ รีโมทคอนโทรล สวิตช์ไฟ และหากเป็นเครื่องใช้ในห้องพัก ควรทำความสะอาดอย่างเข้มงวดในอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่าง ๆ ด้วย ตรวจสอบให้แน่ใจว่าที่พับและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและปลอดภัย ไม่มีความชำรุดหรือสิ่งที่ทรุดโทรม แต่มีปัญหาใด ๆ ควรทำการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ตามที่จำเป็น ควรมีการทำความสะอาดสถานที่พักอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงห้องน้ำให้มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ไม่มีคราบ เศษผม หรือตะกอนภายในห้องน้ำ ปราศจากขยะ และแมลงมารบกวน เพื่อความสบายใจ ดึงดูดใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก และยังคงมีความเชื่อมั่นลดลงอีกด้วย

ด้านราคา ควรระบุราคาของบริการที่พักรวมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ชัดเจนและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า รวมถึงการบริการรับ-ส่งหากมี ให้แสดงอัตราค่าบริการในรายละเอียดต่าง ๆ จัดแพ็คเกจหรือข้อเสนอพิเศษที่สามารถทำให้ลูกค้าประหยัดเงินได้ โดยรวมบริการที่พักรวมกิจกรรมต่าง ๆ ในราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการรับชำระเงินด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่าน QR code หรือแม้แต่การชำระผ่านแอปพลิเคชันการเงิน ที่สามารถประสิทธิภาพและปลอดภัย สร้างช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับที่พักได้อย่างสะดวก เช่น ผ่านเว็บไซต์ หน้าโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันแชท Travel Agency, Booking Agent

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อออนไลน์เช่น สื่อสังคม (Social Media) หรือเว็บไซต์ที่พักรูปภาพโฮมสเตย์ เพื่อโพสต์รูปภาพและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี แสดงรีวิวและข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่ผ่านมา ให้เห็นถึงความน่ามาใช้บริการที่พักรูปภาพโฮมสเตย์ ประชาสัมพันธ์เรื่องมาตรการที่ดำเนินการเพื่อความสะอาดและความปลอดภัยในที่พัก เช่น การทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ การเช็ดคอตและล้างมือ รวมถึงการระบุงการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ในห้องพักและพื้นที่สาธารณะ มีนโยบายการจองที่ยืดหยุ่นในกรณีที่ลูกค้าต้องการยกเลิกหรือเลื่อนวันเข้าพักโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่ากิจการให้ความสำคัญและเข้าใจสถานการณ์ที่ไม่คงที่ในขณะนี้ มีการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่มาพักกับคนรักเพื่อให้ผู้มาใช้บริการที่พักรวมกิจกรรมได้กระชับความสัมพันธ์กับคนรัก เช่น จัดกิจกรรมทำขนมกับคนรัก การทำอาหารร่วมกัน การวาดรูปหรือการทำงานฝีมือ

ด้านบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมและการคัดเลือกพนักงานเพื่อให้พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ มีการฝึกอบรมให้เข้าใจและปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างถูกต้อง ให้พนักงานที่ให้บริการสวมหน้ากากอนามัยและปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาความสะอาดและความปลอดภัย สร้างวินัยและจรรยาบรรณในทีมงานเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างมีความรับผิดชอบ จัดอบรมให้พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการตรวจสอบความสะอาดและสภาพของห้องพักก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพัก เพื่อให้แน่ใจว่ามีความสะอาด ไม่มีคราบ ฝุ่น หรือตะกอนในห้องพัก และว่าเตียง หมอน และผ้าห่มมีความสะอาดและปลอดภัย ตรวจสอบห้องน้ำเพื่อให้แน่ใจว่ามีความสะอาดและไม่มีคราบ เศษผม หรือตะกอน และให้ความสำคัญกับการรักษาสุขลักษณะอนามัยที่ดีในห้องน้ำ แบ่งสัดส่วนในสถานที่พักให้ชัดเจน เช่น มุมพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องน้ำ เป็นต้น และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนบริเวณ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้บริเวณใกล้เคียง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ด้านกระบวนการ ควรมีระบบการจองที่พักออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานและสะดวกสบาย ให้ลูกค้าสามารถเลือกห้องพัก ตรวจสอบราคา และทำการจองได้ในไม่ยาก มีช่องทางออนไลน์ให้สอบถาม มีแพคเกจให้เลือกและสามารถจองผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย มีการแยกของใช้ ไม่ใช้ร่วมกับผู้อื่น เช่นผ้าขนหนู ผ้าเช็ดหน้า ผ้าห่ม หมอน เป็นต้น จัดเป็นชุดใส่ถุงพลาสติกหุ้มเป็นชุดเพื่อความปลอดภัย

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ก). *รายงาน Travel และ Tourism Competitiveness Report 2019*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20190925130927.pdf
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ข). *ระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=11321
- ภานุวัฒน์ ลัทธธรรม, เพ็ญพิชชา ปานศรี, รัตนาลี ซาสังข์ และนิจกานต์ หนูอุไร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขา รุปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 3(1). 2-28.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2563). *โควิด-19 กับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875629>
- เว็ทพอยท์. (2563). *อะไรๆก็ 'New Normal' แท้จริงแล้ว 'New Normal' คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/new-normal-covid19-newworld/>
- Jonathan, H. T. (1982). *The Structure of sociological Theory*. Homewood: Darsey.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service. Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oxford. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University.
- World Travel & Tourism Council. (2019). *WTTC outlines what "the new normal" will look like as we start to travel*. Retrieved from <https://wttc.org/News-Article/WTTC-outlines-what-the-new-normal-will-look-like-as-we-start-to-travel>