วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2565
Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ์, ศุภศักดิ์ เงาประเสริฐวงศ์, ธนา กิติศรีวรพันธุ์, วีระ วีระโสภณ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: nunsri108@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (2) เพื่อศึกษามาตราฐานความปลอดภัยของที่พักในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ(2) มาตราฐานความปลอดภัยของที่พักในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าราคาของที่พักต่างจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอดีต จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ นำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้นเองผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข พัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกที่พัก, ไวรัสโควิด 19, จังหวัดเชียงใหม่, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Vol.5 No.1 January – June 2022
Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

Factors Related to Thai Tourists' Decision to Choose Accommodation in Chiang Mai during the COVID-19 Pandemic.

Nunthikarn Srisuwan, Supasak Ngaoprasertwong, Thana Kitisrivorapan, Weera Weerasophon
College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: nunsri108@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate marketing mix factors related to Thai tourists' decision to choose accommodation in Chiang Mai in the post-COVID-19 condition, and (2) to study the safety standards of accommodation during the COVID-19 pandemic related to Thai tourists' decision to choose accommodation in Chiang Mai in the post-COVID-19 condition. This research was quantitative mixed research. The sample consisted of 400 Thai tourists in the Chiang Mai area.

The major findings indicated that (1) marketing mix factors were related to Thai tourists' decision to choose accommodation in Chiang Mai in the post-COVID-19 condition with a statistical significance level of 0.05, and (2) the safety standards of accommodation were related to Thai tourists' decision to choose accommodation in Chiang Mai in the post-COVID-19 condition with a statistical significance level of 0.05. Unlike previous decisions made by Thai tourists, they prioritized safety over accommodation prices. The findings of this study would be beneficial for accommodation entrepreneurs in Chiang Mai in terms of applying them to improve the service model in order to meet the needs of Thai tourists under the COVID-19 pandemic. The results could be utilized as guidelines for hotel business operators to improve, modify, develop various services, gaining higher profitability and ultimately result implications for maximum benefits.

Keywords: Decision to Choose Accommodation, COVID-19, Chiangmai, Thai tourists

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ดีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยส่วนใหญ่พึ่งพาธุรกิจบริการเป็นหลักหรือประมาณ 60% ของ GDP โดยการจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล มีธุรกิจบริการที่สำคัญ เช่น ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึง 9.4% มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐส่งผลให้ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด มีการขยายตัว และมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุดและได้รับผลกระทบสูงที่สุดเช่นกันในสถานการ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2563) แต่เนื่องด้วยในเดือนธันวาคม พ.ศ.ณ มณฑลอู่ฮั่น ประเทศจีน ได้เกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อ 2562 ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำ ไวรัสโควิด19นวน 0.09 ล้านคน ครั้ง ลดลงร้อยละ-99.32 สร้างรายได้ 4.99 ร้อยล้านบาท ลดลงร้อยละ 99.45 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) จึงทำให้เกิดโครงการที่เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นคือโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

โดยที่ จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองที่มีประเพณีและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น งดงามมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ จึงส่งผลให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมากสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้ยอดอัตราการเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ถึง -33.05 เปอร์เซ็นต์ และยอดจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากปีพ.ศ. 2562 ถึง -49.05 เปอร์เซ็นต์ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2563) นอกจากนั้นผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจอยู่แต่ทั้งนี้ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักมาเป็นอันดับต้น ๆ เหตุเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้นเอง ทำให้ต้องอาศัยทั้งสองปัจจัยร่วมกันในการตัดสินใจเลือกที่พัก ทั้งนี้ผู้ประกอบการเองก็

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

มีการปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว แต่เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวยังไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด และปัจจัยใดที่ควรยกระดับหรือปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะผู้ประกอบส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากสถานประกอบการของตนเองเท่านั้น และข้อมูลด้านการตลาดทีได้กล่าวไว้ยังเป็นสถิติในปี 2563 ซึ่งปัจจุบันนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอยู่เสมอ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้นยังไม่มีแนวโน้มว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด อีกทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของบุคคลสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความคิดและ พฤติกรรมในการใช้ชีวิตและการทำงานของคนแต่ละช่วงวัยชัดเจนมากขึ้น โดยในการเลือกที่พักนั้นก็จะมีปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยแต่จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลว่ามากหรือน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ตัวแปรทางการตลาดสามารถที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการขอกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อแก่กลุ่มดังกล่าว (Kotler, 1997)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือกิริยาใดๆของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวังและความพึงพอใจในการตัดสินใจพักแรมดังสถานที่นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการตัดสินใจเป็นสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกที่พักในแต่ละครั้งเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (Kotler & Keller, 2006)

4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก ในประเทศไทย ที่พักสามารถการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่ กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน โดยที่พักในประเทศไทยจะสามารถแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่

4.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels)

4.2 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) 3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 รวมไปถึงวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้ธุรกิจดังกล่าวมีผลกำไรมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุง พัฒนาบริการต่าง ๆ และการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกต่อไป

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

2. เพื่อศึกษามาตราฐานความปลอดภัยของที่พักในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างตามสูตรของ Yamane, T. (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในช่วงเดือนมีนาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่การแพร่ระบาดได้ลดลงและมีการดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งผู้วิจัยเป็นคนในพื้นที่จึงสามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลยังสถานที่ต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่ได้สะดวก และมีการป้องกันตนเองและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเป็นรวบรวมข้อมูลอย่างดี ผู้วิจัยสวมถุงมือและหน้ากากอนามัยทุกครั้งและใช้แอลกอฮอล์เจลทำความสะอาดปากกาก่อนส่งให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความมั่นใจในกับกลุ่มตัวอย่างในการเป็นรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมาตราฐานความปลอดภัยของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

3. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)และนำมาสรุปเป็นผลการศึกษาสำหรับการวิจัยนี้

Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Vol.5 No.1 January – June 2022
Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่ (n = (400	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	150	37.5
	หญิง	250	62.5
2. อายุ			
	อายุต่ำกว่าปี 20	22	5.5
	อายุ ปี 30 – 21	270	67.5
	อายุ 40 – 31ปี	77	19.2
	อายุ ปี 50 – 41	20	5.0
	อายุ ปี 60 – 51	9	2.3
	อายุมากกว่า ปีขึ้นไป 60	2	0.5
3. สถานภาพ			
	โสด	308	77.0
	สมรส	86	21.5
	หม้าย แยกกันอยู่ / หย่าร้าง /	6	1.5
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
	ปริญญาตรี	277	69.3
	ปริญญาโท	66	16.5
	ปริญญาเอก	3	0.7
5. อาชีพ			
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ/	62	15.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.2
	ธุรกิจส่วนตัว	138	34.5
	รับจ้างทั่วไป	37	9.3
	นักเรียนนักศึกษา/	42	10.5
	อื่น ๆ	0	0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า บาท 15,000	81	20.2
	15,001 –20,000 บาท	129	32.3
	20,001 –30,000 บาท	93	23.3
	30,001 –40,000 บาท	41	10.2
	40,บาท ขึ้นไป 001	56	14.0

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่ (n = (400	ร้อยละ
7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน			
	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	190	47.5
	ภาคกลาง	68	17.0
	ภาคเหนือ	67	16.8
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
	ภาคตะวันตก	5	12.
	ภาคตะวันออก	8	2.0
	ภาคใต้	32	8.0
	อื่นๆ /ไต้หวัน/สหรัฐอเมริกา) (ออสเตรเลีย	4	1.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้15,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและ ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด โดยรวม 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.12	0.55	มาก
2.ด้านราคา (Price)	4.17	0.60	มาก
3.ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	4.20	0.65	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.13	0.68	มาก
5.ด้านบุคลากร (People)	4.17	0.60	มาก
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.31	0.53	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ (Process)	4.33	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.20**	**0.45**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2Ps ของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก 19 มากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมากที่สุด, ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) อยู่ในระดับมาก, ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากเท่ากัน, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากและด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University Vol.5 No.1 January – June 2022
Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

3. การวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19โดยรวม

มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์	4.37	0.59	มากที่สุด
2.ด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ	4.35	0.63	มากที่สุด
3.ด้านการทำความสะอาด	4.35	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.36**	**0.55**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านการทำความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความต้องการที่พักที่มีจำนวนความหนาแน่นของผู้เข้าพักไม่มากนัก โดยคำนึงถึงความปลอดภัยหรือสุขลักษณะที่ดี	4.28	.068	มากที่สุด
2.ก่อนที่ท่านจะเลือกเข้าพัก ท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น มีการวิเคราะห์ข้อมูลและติดตามความเสี่ยงภายหลังการระบาดของไวรัสโควิด และข่าวสารต่าง 19 ๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผล	4.28	.063	มากที่สุด
3.ท่านจะเลือกที่พักที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นเครื่องตรวจวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ล้างมือ น้ำยาฆ่าเชื้อ เป็นต้น	4.31	.064	มากที่สุด
4.ราคาของที่พักต้องมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสวิด เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ 19	4.32	.063	มากที่สุด
5.ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.25	.065	มากที่สุด
6.ท่านตัดสินใจเลือกที่พักจากราคา มากกว่าสุขอนามัยและการป้องกันการปนเปื้อนจากเชื้อไวรัสโควิด 19	3.98	.095	มาก
7.ท่านจะเลือกที่พักที่มีความสะดวกสบายเป็นหลัก	4.28	.069	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.24**	**.054**	**มากที่สุด**

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดย 19 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 4 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่3 อยู่ในระดับมากที่สุด, ข้อที่ อยู่ในระดับมากที่สุด 7, ข้อที่ อยู่ในระดับมากที่สุด 1, ข้อที่ อยู่ในระดับมากที่สุด 2, ข้อที่ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 6 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ข้อที่ 5

5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ตารางที่ 5 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.304	0.000*	มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา (Price)	0.292	0.000*	มีความสัมพันธ์
3.ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	0.276	0.000*	มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.345	0.000*	มีความสัมพันธ์
5.ด้านบุคลากร (People)	0.380	0.000*	มีความสัมพันธ์
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.483	0.000*	มีความสัมพันธ์
7.ด้านกระบวนการ (Process)	0.443	0.000*	มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.460	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางท5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยพบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สมมติฐานที่ 2 มาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 1

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

ตารางที่ 6 ตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

มาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์	0.589	0.000*	มีความสัมพันธ์
2.ด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ	0.556	0.000*	มีความสัมพันธ์
3.ด้านการทำความสะอาด	0.589	0.000*	มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.644	0.000*	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 โดยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์(sig.=0.000) ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์(sig.=0.000) และด้านการทำความสะอาด (sig.=0.000) เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถตอบได้ว่า มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้15,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครและ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 19

3. มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดระหว่างไวรัสโควิด 19 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4. การตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดระหว่างไวรัสโควิด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 19

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีชื่อเสียง มีความหลากหลายของที่พัก ด้านราคาที่ราคาห้องพักมีความหลากหาย ชัดเจน มีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีราคาช่วงโปรโมชั่น มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ด้านบุคลากร ที่พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ และด้าน

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

กระบวนการที่มีช่องทางในการสำรองที่พัก ระบบการชำระค่าที่พัก ได้หลายวิธีมีความแม่นยำ เชื่อถือได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิษา จารุสิริชัย (2562) และอัมพร ฉาบพิมาย (2560) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. มาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากในการแพร่ระบาดของไวรัสวิด 19 นั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของที่พกเป็นหลัก ทั้งในด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ที่ต้องจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล 70% มีการจัดการระบบหมุนเวียนอากาศ เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อโรค ด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ จัดให้มีจุดตรวจคัดกรองอาการสำหรับผู้ใช้บริการทุกคนก่อนเข้าพัก และด้านการทำความสะอาด ต้องมีการทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสของสถานที่และพื้นที่จุดสัมผัสร่วมทุก ๆ 2 ชั่วโมง มี ซึ่งมาตรฐานความปลกภัยของที่พักเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง (2561) ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานของโรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของประเทศไทย อีกทั้งยังต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดอันตรายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากเพียงพอในการเข้าพัก

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า จากเดิมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่นั้นนิยมตัดสินใจเลือกที่พักจากราคาและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ปัจจุบันนั้นมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสวิด 19 เข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นหันมาให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของที่พักแทนราคาที่ต้องจ่าย เนื่องจากทุกคนเล็งเห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัยที่มีต่อตนเองนอกจากนั้นยังส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกันเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เพิ่มขึ้น นั้นจึงทำให้เห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าราคา จากผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ นำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นั้นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการทำให้ที่พักเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายให้เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านราคา (Price) ควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับราคาและคุณภาพในการให้บริการให้มีความเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ควรมีการแนะนำที่พักที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะมีบริการรับส่งจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเป็นสิ่งดึงดูใจในการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ควรมีการการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นที่รู้จักอยู่เสมอ

5. ด้านบุคลากร (People) ควรมีการจัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อไว้รองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ควรมีการพิจารณาถึงความปลอดภัยในที่พัก ควรเพิ่มเติมผู้รักษาความปลอดภัยจากเดิมที่มีเฉพาะทางเข้าออกหลัก เป็นทุกทางเข้าออก และเพิ่มแสงสว่างในทุกพื้นที่ ๆ เป็นจุดอับแสง เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการ และลดการพบปะกันของพนักงานกับนักท่องเที่ยว

8. ด้านการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ ควรมีการให้ลงทะเบียนผ่านไทยชนะทุกคนก่อนเข้าพัก เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าใจบริการ 9. ด้านการเตรียมความพร้อมในการให้บริการ ควรมีการจัดทำแบบสอบถามประวัติเสี่ยงของผู้เข้าพัก เพื่อสร้างความมั่นใจในการให้บริการแก่พนักงานและนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆที่จะเข้ามาพักยังที่พักของตน

10. ด้านการทำความสะอาด ควรจัดให้มีถังขยะรองรับเศษอาหาร และกระดาษชำระใช้แล้วในทุกโต๊ะ เนื่องจากที่พักส่วนใหญ่จะมีการจัดวางถังขยะคัดแยกเป็นจุดใหญ่ๆเท่านั้น

11. การตัดสินใจเลือกที่พัก ควรมีการปรับราคาของที่พักและบริหารเสริมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจที่พักนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

12. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้งเพราะเป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวสนใจและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด

13. มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักถือว่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มการตัดสินใจเลือกที่พักนั้นเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับที่พักจังหวัดอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและความได้เปรียบเสียเปรียบในการเลือกที่พัก

2.ควรมีการเพิ่มแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3.ควรมีการศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนหรือส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกที่พักสภาพเศรษฐกิจโดยการเพิ่มเติมการใช้หลักทางสถิติที่สูงขึ้นสำหรับการวิจัย และสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าน่าจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พักเข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำเข้าสมการมากยิ่งขึ้น

Received: Jan 04, 2021, Revised: Feb 10, 2022, Accepted: Feb 17, 2022

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2563). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563.* สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564. จาก shorturl.asia/MWcAt

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration).* สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://thailandsha.tourismthailand.org/about_us

ณิษา จารุสิริชัย .(2562) .พฤติกรรมการเลือกที่ พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, *8*(1), หน้า 91-104.

วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2561). *การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช. หน้า 15-64.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2563). *มาตรฐานการให้บริการและแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสถานประกอบการ*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://chiangmai.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangmai/news_view.php?nid=1751

อัมพร ฉาบพิมาย. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.