



การวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักแรม ภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

ชนิษฐา ใจเป็ง¹ และปานแพร เชาวนประยูร อุดมรักษาทรัพย์²

¹คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

²คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

เส้นทางของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปัจจุบันเต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดสัมผัสกับการบริการ ความปลอดภัย และสินค้าเปลี่ยนแปลงไปต่อการเลือกที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ โดยเส้นทางของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมี 6 ขั้นตอนคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การใช้งาน การซื้อซ้ำ การสนับสนุน ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ทราบถึงเส้นทางของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ นั่นคือ แผนที่เส้นทางของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ธุรกิจที่พักแรมจะต้องวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า แล้วจัดทำเป็นแผนที่เส้นทางของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับการบริการ ความปลอดภัย และสินค้าต่อการเลือกที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่อย่างไร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและสามารถบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค; การเลือกที่พักแรม; สถานการณ์ปกติใหม่



CUSTOMER JOURNEY ANALYSIS TO SELECTING ACCOMMODATION DURING THE NEW NORMAL SITUATION OF THAI TOURISTS

Chanistha Jaipeng¹, and Parnprae Chaoprayoon Udomraksasup²

¹Multidisciplinary College, Christian University of Thailand

²School of Tourism Development, Maejo University

Abstract

Today's customer journey of Thai tourists is immensely affected by technological changes. As a result, brand touch point also changes congruently that result in Thai tourists, there is a point of contact with service, safety and goods, changing the choice of accommodation under the new normal situation. A customer journey of Thai tourists begins with pre-purchasing, during-purchasing, and post-purchasing of product or service which comprises six steps including awareness, evaluation, purchase, usage, purchase, and advocacy. A key instrument used to identify a customer journey is known as the customer journey map to selecting accommodation during the New Normal Situation of Thai Tourists which the accommodation business to create an in-depth analysis of customer's opinion, demand, and behavior. The result of an analysis is constructed as a map of customer journey to explain the relationship between customers and the brand touch point of contact with service, safety and goods, changing the choice of accommodation under the new normal situation. The derived insights can be used to plan a better marketing strategy to satisfy the target customers and effectively manage their experiences.

Keywords: Customer Journey; Selecting accommodation; New Normal

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 นั้น กล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับหาแนวทางการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการรับเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ เกิดการเปลี่ยนแปลงออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายด้าน ทั้งอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษา การสื่อสาร การประกอบธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งแนวทางปฏิบัติใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชิน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม ซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตบนวิถีชีวิตใหม่ (new normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ หลังจากมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 รัฐบาลได้ประกาศบังคับใช้มาตรการในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทั่วประเทศ มาอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินชีวิตภายใต้การดำเนินชีวิตบนวิถีชีวิตใหม่ ได้แก่ การเว้นระยะห่างทางสังคม 1-2 เมตร การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมือหรือใช้แอลกอฮอล์เจลล้างมือ และการตรวจคัดกรองโรคก่อนเข้าสถานที่ต่าง ๆ (Drug and Medical Supply Information Center, Ministry of Public Health, 2020)

ทงศ์ศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ ณิชนนท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ (Tanongsak Sangsawangwatthana, Nidchchanun Sirisaiyas, & Chot Bodeerat, 2020) กล่าวว่า การใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทยต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต กล่าวคือ จำเป็นจะต้องฝึกการเว้นระยะห่างระหว่างสังคม ดังนั้น วิถีชีวิตปกติใหม่ของคนไทยภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยปฏิบัติดังที่ อลันนา (Alanna, 2020) ได้กล่าวว่า หลังวิกฤตไวรัสโคโรนา-19 ระบาดแล้ว ครั้งนี้จะไม่ใช่วิถีระบาดครั้งใหญ่ที่สุด ไม่ใช่ครั้งสุดท้ายที่คนทั่วโลกจะพบเจอ แต่ทว่า นับจากนี้ไป จะมีโรคระบาดเพิ่มมากขึ้น บ่อยครั้งมากขึ้นอีกเรื่อย ๆ จะมีการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสอีกจำนวนมาก และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตไวรัสระบาดซ้ำขึ้นอีกครั้ง การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์กับมนุษย์ รวมถึงมนุษย์กับโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น การปรับตัวเพื่อยุติโรคจึงมีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น อีกทั้งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้บุคคลทั่วไปได้ให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น จากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้การสำรองห้องพักของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยปัญหาในอดีตการสำรองห้องพักส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีบริการโรงแรมหรือไม่ ราคาเท่าใด คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการจองบริการท่องเที่ยวและโรงแรมผ่าน Online Travel Agent หรือ OTA และมีแนวโน้มมีการจองในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการสำรองห้องพักและบริการอย่างครบถ้วน แต่ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ทราบว่าสามารถสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ใด เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการมีให้เลือกมากมาย ด้านธุรกิจโรงแรมก็มีเว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ด้านข้อมูลห้องพัก ราคาห้องพัก เป็นต้น ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมค้นหาราคาห้องพักที่ไม่แพงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Nattawut Maopraman, 2021, p. 213)

กล่าวได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค มีเส้นทางของผู้บริโภค(Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส(Touch Point) ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้หากผู้ประกอบการไม่สามารถวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งแล้ว ย่อมไม่สามารถสื่อสารหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น สื่อที่มีหลากหลายช่องทาง และกระบวนการซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอีกด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้จึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทุกองค์กรเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงจุดสัมผัสกับการบริการ ความปลอดภัย และสินค้าต่อการเลือกที่พึงปรารถนาภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

การวางแผนการตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นอย่างดี ทั้งผู้มีบทบาทการตัดสินใจซื้อที่เข้าค้นหาข้อมูลและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของข้อความอย่างไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจะมีความซับซ้อนมากนัก เพราะจะมีเส้นทางทางการเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำได้ไม่ยากแต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene et al., 2009)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าในอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon, & Verhoef, 2016) ดังนี้ 1. การรับรู้ (Awareness) 2. การประเมินผล (Evaluation) 3. การซื้อ (Purchasing) 4. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty Building)

ฟิลิป เหมะวัน และไอวัน (Philip Hermawan, & Iwan, 2017, pp. 72 - 80) กล่าวว่า เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) (5A's Strategies) ประกอบด้วย 1. รับรู้ (Aware) 2. ดึงดูดใจ (Appeal) 3. สอบถาม (Ask) 4. ลงมือทำ (Act) และ 5. สนับสนุน (Advocate)

กล่าวได้ว่า แนวคิด 5A's เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) (5A's Strategies) เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่น สามารถนำไปใช้กับธุรกิจทุกประเภทถ้านำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะทำให้เห็นภาพใกล้เคียงกับเส้นทางผู้บริโภคที่แท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะเฉพาะของแต่ละธุรกิจ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เปรียบเทียบคู่แข่งของตน

ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทพบว่าลูกค้ามักเลือกใช้เส้นทางผู้บริโภคมืดแปดไปจากที่เห็นกันทั่วไปในธุรกิจของตน อาจเป็นไปได้ว่าบริษัทมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างแท้จริง หรือมีฉะนั้นก็อาจมีปัญหบางอย่างซ่อนอยู่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19 การเตรียมพร้อมสำหรับปกติใหม่ (New Normal) สามารถทำได้โดยการระบุถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตที่สูง การพิจารณาถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับ New Normal เช่น การตัดสินใจโดยเฉียบพลันในการเดินทาง การคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัย การสร้างพันธมิตรระหว่างแบรนด์ที่เป็นที่ไว้วางใจ และการเตรียมความพร้อมว่าคนเดินทางรุ่นใหม่มักจะใช้ Digital platform ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการใช้ Online Shopping รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เพราะเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ เองก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้นจึงยิ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ (Awareness) คือ 2. การค้นหาข้อมูล (Evaluation) 3. ตัดสินใจซื้อ (Purchase) 4. การใช้งาน (Usage) 5. ซื้อซ้ำ (Repurchase) และ 6. การสนับสนุน (Advocacy)

ทั้งนี้เครื่องมือในการทำให้ทราบถึงเส้นทางของการเดินทางของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งในอดีตนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก (Venkatesan, Petersen & Guisisoni, 2018) โดยในปัจจุบันต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค 1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า 2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และ 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Jacobs et al., 2018)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักแบบปกติใหม่

เกษม จันทรแก้ว (Kasem Jankaew, 2013) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิด หรือเกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้สภาวะจิตใจที่สามารถแสดงออกด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่น ๆ โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งเร้าจากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้หรือความรู้ ส่งผลให้เกิดความตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่งนั้น ในขณะที่ รมยพันธ์ จันทรพานิช (Romyanun Chanpanich, 2021, p. 11) กล่าวว่าความตระหนัก เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความสำนึก ความรู้สึกนึกคิดที่มีความโน้มเอียงที่จะเลือกแสดงออกทางพฤติกรรม โดยมีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยกระตุ้นผ่านทางสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้ไปสู่การตระหนักและถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดนั้นผ่านออกมาทางพฤติกรรม กล่าวได้ว่าความตระหนัก หมายถึงภาวะการที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงภาวะการหรือความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรมและปฏิบัติตนเพื่อแสดงต่อปัญหาหรือเหตุการณ์หนึ่งที่ได้ประสบ

3. New Normal กับภาคเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีมาตรการจากภาครัฐในการรักษาความปลอดภัยในการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล จำกัดจำนวนในการเข้าใช้บริการในธุรกิจบริการต่าง ๆ ร้านอาหารต้องมีการรักษาระยะห่าง เว้นที่นั่งในร้าน และแยกจานอาหารเฉพาะบุคคล เช่นเดียวกันกับในประเทศอื่น ๆ ผลการศึกษาของ พัชรียา แก้วชู

(Patchareeya Kaewchoo, 2021) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ความสำคัญของความสะอาดและสุขอนามัยของโรงแรมมีความสำคัญเป็นพิเศษในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกลายพันธุ์ของเชื้อโรคที่ทำให้สามารถแพร่กระจายและเกิดการติดเชื้อโรคได้ง่ายขึ้น จากพื้นผิวของโรงแรมมีแนวโน้มที่จะสกปรกได้ง่ายขึ้นและเป็นแหล่งที่มาของการแพร่กระจายของโรค นอกจากนี้ การแพร่กระจายของละอองฝอยผ่านเครื่องปรับอากาศส่วนกลางอาจเป็นอีกทางหนึ่งของการติดเชื้อ COVID-19 (Zhang et al., 2020) เนื่องจากการระบาดของ COVID-19 นักเดินทางจึงมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนโรงแรมที่ให้บริการที่พักและผลิตภัณฑ์ที่พักที่สร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและความสะอาด ดังผลการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการที่โรงแรมในฮ่องกงตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ไข้หวัดหมู ไข้หวัด และ H1N1 ที่พบว่า การเฝ้าระวังด้านสุขอนามัยในสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมอาจช่วยบรรเทาผลกระทบของโรคติดเชื้อได้ ด้วยการดูแลความสะอาดของห้องพัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของชื่อเสียง และเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงแรมของนักเดินทาง สามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการที่พักแรม (Magnini et al., 2011) และสร้างความภักดีของผู้ที่ใช้บริการที่พักแรมได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ไม่ค่อยคำนึงถึงสุขอนามัยและความสะอาดของพื้นที่เฉพาะในโรงแรม (Park et al., 2019) สุขอนามัยและความสะอาดของโรงแรมเพื่อเจาะลึกการรับรู้ของผู้เข้าพักเกี่ยวกับความสะอาดของพื้นผิวโรงแรม เช่น คีย์การ์ด ผ้าปูเตียง สวิตช์ไฟ และรีโมททีวี รวมถึงพื้นที่ที่ผู้ที่ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงได้ เช่น ระบบปรับอากาศส่วนกลาง ซึ่งอาจเอื้อต่อการแพร่กระจายของไวรัสด้วยละอองลอย ตามที่ระบุไว้ พื้นผิวของโรงแรมที่ได้รับการสัมผัสกับมนุษย์บ่อยครั้งมีแนวโน้มที่จะปนเปื้อนผ่านการสัมผัส และกลายเป็นแหล่งแพร่กระจายของโรคติดเชื้อเช่น COVID-19 (Zhang et al., 2020)

การจัดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด New normal ของบิลล์ กรอส (Jittakorn Wijannarong, 2021, pp. 375 - 376) ที่กำหนดองค์ประกอบในการจัดการเศรษฐกิจในยุค New normal พบว่า 1. การปรับตัวของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ (Digital transformation) ในการติดต่อสื่อสารกับคนในองค์กร หรือการสื่อสารกับลูกค้า การส่งสินค้า การรับส่งออเดอร์ผ่าน Digital, Social media ต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากมี Disruptive Technology มาเป็นตัวเร่ง 2. พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ที่เปลี่ยนไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่เราจะเห็นว่า เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือบริการที่เพิ่มความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็น Grab, line, การประชุมสัมมนาผ่าน zoom และ Application ต่างๆ ที่มักจะแพร่หลายกันในหมู่ Gen Y แต่ตอนนี้ไม่ว่า Gen BB, X ก็ใช้กันเป็นปกติแบบใหม่ 3. การเตรียมตัวให้พร้อม และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Work from Home) จากเดิมที่องค์กรต่างๆ ทำงานที่ทำงาน เพิ่มตึก เพิ่มออฟฟิศ เมื่อมีพนักงานใหม่ แต่เมื่อวิกฤติโควิดมา ทำให้การทำงานที่บ้าน Work from home เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ 4. การปรับเปลี่ยนและพัฒนาตัวเอง (Mindset) ของคนที่เปลี่ยนไป หลายคนได้เกิด Growth Mindset หลายคนออกจาก Comfort Zone มาสู่ Growth Zone ได้ด้วยวิกฤตินี้เอง

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรม (Key Success Factors) มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Kotler, & Keller, 2018) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจจัดเตรียมไว้เพื่อจำหน่าย ห้องพัก และการบริการอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับห้องพัก ช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบาด มีผลการวิจัยที่สนับสนุนว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่พักแรม (Weerapong Jaicheun, 2015) ในขณะที่ นวลปราง ขันเงิน (Nuanprang Khan-ngern, 2019) พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงด้านการบริการของโรงแรม

คุณภาพในการบริการ และควมมีมาตรฐานของโรงแรม และยังพิจารณาถึงระบบการรักษาความปลอดภัย รวมถึงการรักษาความสะอาดของห้องพักอีกด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายไปกับการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ธนวันต์ สิทธิไทย (Thanawan Sittithai, 2018) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจจากราคาที่สมเหตุสมผล เป็นอันดับสองรองจากมาตรฐานการบริการที่น่าประทับใจ แต่ก็มีผลการศึกษาที่พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่ำที่สุดในการตัดสินใจใช้ (Benjawan Bowonkulpa, 2018) ในขณะที่ ดุษฎี แก้วอินทร์ และคณะ (Dutsadeewat Kaew-in et al., 2019) กลับพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึงและหาซื้อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากพฤติกรรมของคณกรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวันรวมถึงการจองที่พักโรงแรม ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุยังคงจองกิจกรรมหรือการบริการเพื่อการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม และยังชอบแพ็คเกจทัวร์และการเดินทางเป็นกลุ่มอยู่ (Wen et al., 2020) มีงานวิจัยที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมบูติค (Yalanee Sa - Ah, 2019) แต่ผลการศึกษาของ ดุษฎี แก้วอินทร์ และคณะ (Dutsadeewat Kaew-in et al., 2019) พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย โดยเฉพาะด้านความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางการจอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์ โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แต่มีผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญเป็นอันดับค่อนข้างท้าย ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม (Benjawan Bowonkulpa, 2018; Yalanee Sa-Ah, 2019) ในขณะที่ ผลการวิจัยของ ราชิด เรมบิลาค-วิเชฟ และชาติ อัสวปรีดา (Rashid, Rembielak-Vichev, & Chat Asawapreeda, 2012) กลับพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองโรงแรมราคาประหยัดของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร

5. บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่อยู่ในกระบวนการเพื่อให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทั้งคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response) เป็นอันดับแรก (Hilal, 2019)

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การออกแบบการบริการที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่ง เบญจวรรณ บวรกุลภา (Benjawan Bowonkulpa, 2018) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมและรีสอร์ทของลูกค้าหน่วยงานราชการในเขตภาคตะวันตกมากที่สุดเป็นอันดับแรกแต่จากผลการศึกษาของ ดุษฎี แก้วอินทร์ และคณะ (Dutsadeewat Kaew-in et al., 2019) กลับพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดเลย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ และสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของการบริการ มีผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองจากด้านความสะดวกของทำเลของโรงแรม (Xie, 2020)

บทสรุป

การเตรียมความพร้อมของผู้บริโภคในการรับมือกับสถานการณ์โดยทั่วไปการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จากการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบจากการซื้อและใช้บริการ การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความไม่

แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นจากการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งความเสี่ยงในการท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพและชีวิตของนักท่องเที่ยวเมื่อต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว (Olya, & Al-ansi, 2018) การรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Huang et al., 2020) และการรับรู้ความรุนแรงของความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต COVID-19 ยังอาจทำให้ความเสี่ยงทั้งด้านจิตใจและสังคมต่อการท่องเที่ยวให้มีความรุนแรงขึ้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการเป็นประเทศที่มีการควบคุมโควิด-19 ได้ดีที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก ด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างเข้มงวด และความร่วมมือของผู้นในประเศที่ยึดมาตรการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างเคร่งครัด แต่ความกลัวก็ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมของตนเองของนักท่องเที่ยวในการปกป้องตนเองและเตรียมความพร้อมเพื่อลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (Susaraporn Tangtenglam, & Ariya Pongpanich, 2021) ก็พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด การสร้างพันธมิตรระหว่างแบรนด์ที่เป็นที่ไว้วางใจ และการเตรียมความพร้อมว่าคนเดินทางรุ่นใหม่มักจะใช้ Digital platform ที่หลากหลาย เพื่อลดการเผชิญหน้าและสัมผัสโดยตรง ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการท่องเที่ยวแบบปรกติใหม่ คือ ปัจจัยด้านปัญหาสุขอนามัยและโรคติดต่อมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทำให้หน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชน จึงต้องหันมาใส่ใจและวางแผนรับรองอย่างจริงจัง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถคาดคิดมาก่อนรวมทั้งประเมินสถานการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะรุนแรงได้ผลกระทบไปทั่วโลก

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถจับพฤติกรรมหาข้อมูล การใช้เวลาในกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนการเข้าถึงเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมซื้ออย่างไรรวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกันทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดที่สุด เพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค แต่ข้อควรระวังคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่ามีคุณสมบัติตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสะท้อนพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายได้ สอดคล้องกับ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (Salilathip Thippayakraisorn, 2018) กล่าวไว้ว่า ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นมีความซับซ้อนมากขึ้นเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าร้านและออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน วิธีการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป จากเคยให้ความเชื่อถือฟรีเซนเตอร์ก็เปลี่ยนมาให้ความเชื่อถือผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงแล้วมาเล่าเรื่องราวหลังการใช้ โดยจะถามคนใกล้ตัวน้อยลงแต่จะทำการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์แทน ดังนั้นในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้จึงต้องวิเคราะห์อย่างละเอียดและวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น

การให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสของลูกค้า หรือ Customer Touchpoint จะทำให้มองเห็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจุดสัมผัสกับการบริการ ความปลอดภัย และสินค้าต่อการเลือกที่พิกแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่นั้น ผู้ประกอบการด้านที่พักต้องมีการ Restart และทำการสร้าง Customer Journey ซึ่งประกอบด้วย 1) Awareness เป็นขั้นตอนในการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของโรงแรม ซึ่งขั้นตอนนี้ก่อนที่จะสร้าง Awareness ได้เราจำเป็นต้องจัดทำกระบวนการ STP (Segmentation – Targeting – Positioning) เพื่อให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสาร เนื่องจากการไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้จะทำให้โรงแรมสิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุเพราะจะเป็นการทำการสื่อสารไปแบบไร้ทิศทาง หลักของโรงแรมคือการวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละกลุ่มและหาช่องทางในการสร้าง Awareness ที่จะ

เข้าถึงแต่ละกลุ่มให้ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในปัจจุบันสามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือการสร้าง Awareness ในส่วนช่องทาง Online และ Offline 2) Interest เป็นขั้นตอนในการเกิดความสนใจของลูกค้าโดยเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในขั้นตอนของ Awareness แล้วในกรณีที่เราสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้ดีลูกค้าจะเกิดความสนใจในโรงแรมของเราดังนั้นลูกค้าก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งจะเกิดได้หลังจากที่ลูกค้าเกิดความสนใจ ในโรงแรมของเราแล้วเท่านั้นและด้วยในปัจจุบันโลกธุรกิจหลาย ๆ สินค้าและบริการถูกขับเคลื่อนด้วย Big Data หรือข้อมูลจำนวนมากเป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้าจะเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้ง ภาพ เสียง ตัวอักษรและประสบการณ์การเข้าพักในโรงแรม 3) Consideration เป็นขั้นตอนของการพิจารณาก่อนตัดสินใจใช้บริการเป็นขั้นตอนของการที่ลูกค้าเริ่มมีการเปรียบเทียบโรงแรมเรากับโรงแรมคู่แข่งหรือสถานที่พักอื่นและเริ่มพิจารณาเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะผลดีผลเสียที่จะได้รับ และ 4) Purchase ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งในจุดนี้โรงแรมจำเป็นต้องวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ให้ดีว่าลูกค้าจะสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้ช่องทางไหนสำหรับโรงแรมโดยส่วนมากลูกค้าจะนิยมจองห้องพักผ่าน OTA หรือจองห้องพักผ่าน Facebook Page, Line Chat, แต่ในบางครั้งก็เป็นการจองตรงกับโรงแรม เช่น Walk - In หรือ Direct - Calls ทั้งหมดนี้ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางใดโรงแรมจำเป็นต้องมีช่องทางที่จะต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามากที่สุดเพราะนี่คือขั้นตอนที่สำคัญของการสร้าง Customer Journey ทั้งหมดของโรงแรม นอกจากนี้หลังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีขั้นตอนในเรื่องของการให้บริการหลังการขายเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาพักกับโรงแรมอีกครั้งด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในยุคดิจิทัลการค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคนั้นทำได้ง่ายขึ้น และมีความแม่นยำขึ้นด้วยแต่ข้อมูลที่มีนั้นก็มีเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต และผู้ประกอบการก็มีโจทย์ใหม่ที่ต้องวางแผนคือ การสร้างความต้องการใหม่โดยที่ผู้บริโภคเองอาจจะยังไม่ทราบว่า แต่ละธุรกิจทราบข้อมูลสิ่งที่ลูกค้าสนใจแล้วพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่ซ่อนอยู่ ผสมกับการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ด้วยการไปโฆษณาในจุดที่ลูกค้าสัมผัส (Touch point) เมื่อได้เห็นในสิ่งที่ตนเองสนใจบ่อย ๆ ก็จะทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมใจร้อนหากต้องการสิ่งใดก็จะอยากได้ในทันที ดังนั้นจึงยอมและยินดีที่จะจ่ายค่าจัดส่งที่แพงขึ้น เพราะมีความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งแนวทางปฏิบัติใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาล่วงไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชิน กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

References

- Alanna Shaikh. (2020). *Coronavirus is our future*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Fqw-9yMV0sl>
- Ayanso, A. (2015). Business and technology trends in social CRM. In *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 295-309). IGI Global.
- Benjawan Bowonkulpa. (2018). Behaviors and service marketing mix factors affecting the selection of hotels and resorts for the government agencies in a case study of the western region. *The 2nd Work Integrated learning National Conference "Employability and Engagement"* 26-27 March, 2018.
- Drug and Medical Supply Information Center, Ministry of Public Health. (2020). *Guideline green covid19*. Aksorn Graphic and Design Publishing Limited Partnership.



- Dutsadeewat Kaew-in, Thanakit Chaimadee, Metha Siriprayoonsak, Kasemsab Donghong, Wirat Namuangrak & Napak Namseethan. (2019). Decision-making behavior of hotel customers in Loei. *Journal of That Phanom Review*, 3(2), 224-240.
- Flom, J. (2011). *The value of customer journey maps: A UX designer's personal journey*. Retrieved from <https://www.uxmatters.com/rmt/archives/2011/09/the-value-of-customerjourney-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009). *Justifying social marketing spending*. Forrester Research.
- Hilal, M. I. M. (2019). The effects of services marketing mix elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Cost of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11S2), 249 – 259.
- Huanga, X., Daib, S. & Xub, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P. & Benning, M. (2018). Online search behavior in the air travel market: reconsidering the consideration set and customer journey concepts. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Jittakorn Wijannarong. (2021). Tourism management in Thailand for the new normal. *Journal of MCU Social Science Review*. 10(4), 372 - 381.
- Kasem Jankaew. (2013). *Integrated environmental management*. Kasetsart University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2018). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 – 96.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C. & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535 - 545.
- Nattawut Maopraman. (2021). Decision making on hotel selection through online system of Thai tourists in the Andaman province area. *Rajapark Journal*, 15(43), 211 - 225.
- Nuanprang Khan-ngern. (2019). Marketing strategies influencing decision making in using hotel services in Ubon Ratchathani. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 199 - 210.
- Olya, H. G. T. and Al- Ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279 - 291, doi: j.tourman.2017.10.015.
- Park, H., Kline, S.F., Kim, J., Almanza, B. & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate with surfaces guests contact?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7).
- Patchareeya Kaewchoo. (2021). *Factor influencing change in new normal tourism behavior after Covid-19*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons.



- Rashid, T., Rembielak, G., & Chat Asawapreeda, P. (2012). Investigating the influences of marketing mix factors on consumer buying behaviour in booking a budget hotel. *International Journal of Sales Retailing and Marketing*, 1(4), 52 - 60.
- Romyanun Chanpanich. (2021). *Awareness and factors influencing green productre-purchasing behavior trend of consumer in Bangkok Metropolitan Area*. Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University.
- Salilathip Thippayakraisorn. (2018). Digital age's customer journey, a new marketing quest. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 294 - 302.
- Susaraporn Tangtenglam, & Ariya Pongpanich. (2021). Factors affecting the selection of new normal Thai travel. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 12 - 24.
- Tanongsak Sangsawangwatthana, Nidchchanun Sirisaiyas, & Chot Bodeerat. (2020). "New Normal" a new way of life and adaptation of Thai people after Covid-19: Work education and business. *Journal of Local Governance and Innovation*, 4(3), 371 - 386.
- Thanawan Sittithai. (2018). An investigation of service marketing strategies of hotel businesses in the area of royal coast to promote tourism capacity in the west coast of Thailand. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(2), 135 - 146.
- Venkatesan, R., Petersen, J. A. & Guissoni, L. (2018). Measuring and managing customer engagement value through the customer journey. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 53-74). Palgrave Macmillan, Cham.
- Weerapong Jaicheun. (2015). *Marketing strategy influencing the decision to revisit boutique hotel in Thamai district Chantha buri province* (Master's thesis), Burapa University.
- Wen, J., Liu, X. & Yu, C.E. (2020). Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists' travel experiences: An application of psychological reactance theory. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 1 - 4.
- Xie, Y. (2020). *The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok*. Retrieved from <http://www.ijbejournal.com/images/files/21316953225c5d59bbe99b4.pdf>
- Yalanee Sa-Ah. (2019). *The factor marketing mix relating to choose boutique – style accommodation of foreign tourists in the Rattanakosin Island* (Master's thesis), Bangkok University.
- Zhang, J. (2020). The safest ways to dine out during the coronavirus pandemic (if you must). Retrieved from <https://www.eater.com/2020/3/12/21177140/dining-out-atrestaurants-during-coronavirus-covid-19-explainer>

Received: 2023, May, 31

Revised: 2023, October, 14

Accepted: 2023, October, 24

