

การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง
ในจังหวัดเชียงราย



มนสิชา ซาวคำ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง
ในจังหวัดเชียงราย



มนสิชา ซาวคำ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ตุลาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

MANAGING THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS OF MEDIUM-SIZED HOTEL
IN CHIANG RAI



A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
October 2024
Copyright 2024 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์
เรื่อง
การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง
ในจังหวัดเชียงราย

ของ มนสิชา ชาวคำ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรียา สัมจันทร์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร. นIRMล พรหมนิล)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ปิยะพงษ์ สุปัญญา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อังคิรีสา แสงจำนงค์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

เรื่อง:	การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงราย
ผู้วิจัย:	มนสิชา ชาวคำ, วิทยานิพนธ์: ปริญญาโท (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรียา สัมจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ ดร.นิรมล พรหมนิล
คำสำคัญ:	วิกฤต, โรคระบาด, โรงแรม, การจัดการ

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 การศึกษาผลกระทบวิกฤตที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย และเพื่อเสนอการจัดการวิกฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาข้อมูลประกอบด้วย การลงพื้นที่สำรวจ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสรุปเป็นแนวทางการจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง จังหวัดเชียงรายอย่างเหมาะสม ผลการศึกษาวិจัยพบว่า แนวทางการจัดการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ในแต่ละช่วงของวิกฤตมี 3 แนวทาง ดังนี้ แนวทางที่ 1 การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 การตอบสนองอย่างทันทั่วทั้งที่ กลยุทธ์ที่ 2 วางแผนการเงินให้รอด กลยุทธ์ที่ 3 สุขอนามัยและความปลอดภัย และ กลยุทธ์ที่ 4 การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ แนวทางที่ 2 การจัดการช่วงระหว่างเกิดวิกฤต (During Crisis) ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 การปรับตัวเพื่อความคงอยู่ของธุรกิจ กลยุทธ์ที่ 2 การจัดการต้นทุนและการเงิน กลยุทธ์ที่ 3 การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน และกลยุทธ์ที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวทางที่ 3 การจัดการระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการการทำงาน กลยุทธ์ที่ 2 เทคโนโลยีเปลี่ยนธุรกิจ กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาโรงแรมสู่ความยั่งยืน

Title: MANAGING THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS OF MEDIUM-SIZED HOTEL
IN CHIANG RAI

Author: Monsicha Saokham, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of
Phayao, 2024

Advisor: Assistant Professor Dr. Suriya Somchan Co-advisor Assistant Professor Dr.Prakobsiri
Pakdeepinit Dr.Niramol Promnil

Keywords: Crisis, Pandemic, Hotel, Management

ABSTRACT

This research aims to examine the factors that influence the decision of Thai tourists to stay in medium-sized hotels in Chiang Rai during the COVID-19 pandemic. The factors were arranged in order of importance according to the opinions of tourists, the decision to stay in a hotel during the crisis, and the study of the impact of the crisis on the medium-sized hotels in Chiang Rai. This research was conducted through structured interviews with representatives from government agencies, private sectors, hotel business operators, and stakeholders, as well as a questionnaire of 400 domestic tourists in order to propose crisis management for medium-sized hotel operators in Chiang Rai. Consequently, it summarizes the crisis management approach from the COVID-19 pandemic appropriately for medium-sized hotels in Chiang Rai. The results of the research showed guidelines for managing the COVID-19 pandemic crisis for medium-sized hotel operators in Chiang Rai in three phases of the crisis: Phase 1 Pre-Crisis Management consists of 4 strategies: 1) prompt response; 2) financial planning to survive; 3) health and safety; and 4) creative communication. Phase 2 During Crisis Management consists of 4 strategies: 1) adaptation for business survivors; 2) cost and financial management; 3) stakeholder recovery; and 4) customer management. Phase 3 Post-Crisis Management consists of 4 strategies: 1) work integrations; 2) technology changes the business; 3) human resource management; and 4) hotel for sustainability.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จและลุล่วงไปด้วยดี ส่วนหนึ่งเกิดจากการได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียา สัมจันทร์ ที่ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งวิธีการแก้ไข ปรับปรุงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในงานวิจัย ทั้งกำลังใจและความเอาใจใส่ต่อผู้วิจัย ในการพัฒนาแนวคิดต่าง ๆ เทคนิควิธีการจนทำให้ประสบความสำเร็จและขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ ที่ให้คำแนะนำและดูแล กำกับติดตาม งานวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความเมตตาและเอาใจใส่นักวิจัยในช่วงวิกฤต Covid-19 ทั้งด้าน ดำเนินงานตามกระบวนการศึกษาให้ครบถ้วนและการให้คำแนะนำมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ดร.นิรมล พรหมนิล และดร.วรัชต์ มัธยมบุรุษ ที่คอยดูแลและช่วยเหลือให้คำแนะนำการศึกษาวิจัยต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยพะเยา คณาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัยพะเยาที่ช่วยสนับสนุน ในเรื่องต่าง ๆ ในระหว่างการศึกษา และการทำวิจัย ทั้งนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ในความ อำนวยความสะดวกเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณหน่วยงานทั้งทาง ราชการ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ ดูแลอย่าง ไกล่ล้น และขอบคุณมิตรสหายที่สนับสนุนและคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในระหว่างการศึกษาปริญญา เอก และงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ

มนสิชา ชาวคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
สมมติฐานงานของวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดการวิกฤต.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจ	26
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อนักท่องเที่ยว.....	47
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงราย	51
แนวคิดการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis).....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59

กรอบแนวคิดในการวิจัย	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาว ไทยในช่วงวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19	63
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางใน จังหวัดเชียงราย	72
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอการจัดการโควิด-19 วิกฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางใน จังหวัดเชียงราย	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย	81
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	82
ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	121
ผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย	136
ข้อเสนอการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงราย	150
บทที่ 5 บทสรุป	171
สรุปผลการวิจัย	172
สรุปสมมติฐาน	179
อภิปรายผลการวิจัย	189
อภิปรายสมมติฐานการวิจัย	193
ข้อเสนอแนะ	212
บรรณานุกรม	218
ภาคผนวก	239
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	240
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ประกอบการ	247

ภาคผนวก ค ภาพประกอบการลงพื้นที่ศึกษาวิจัย..... 258

ประวัติผู้วิจัย.....264



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปตัวแปรกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว.....	29
ตาราง 2 การวิเคราะห์ทฤษฎีผู้บริโภค 6W1H	33
ตาราง 3 สรุปตัวแปรกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	37
ตาราง 4 ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19.....	46
ตาราง 5 จำนวนโรงแรมโดยแยกตามจำนวนห้องพัก รายอำเภอของจังหวัดเชียงราย	53
ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายระหว่างปี 2556–2566	55
ตาราง 7 ข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี Nonhierarchical Cluster Analysis ...	59
ตาราง 8 แสดงการใช้เครื่องมือสถิติการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) สำหรับการวิจัยครั้งนี้	70
ตาราง 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	82
ตาราง 10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ	83
ตาราง 11 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	83
ตาราง 12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	84
ตาราง 13 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	84
ตาราง 14 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ.....	85
ตาราง 15 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
ตาราง 16 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก.....	86
ตาราง 17 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามผู้ร่วม เดินทางเข้าพัก	86
ตาราง 18 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามวิธีการ จองห้องพัก	87

ตาราง 19 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร87

ตาราง 20 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามระยะเวลาการเข้าพัก88

ตาราง 21 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก.....88

ตาราง 22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม89

ตาราง 23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว ด้านราคา90

ตาราง 24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว ด้านสุขอนามัย..... 91

ตาราง 25 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม92

ตาราง 26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย93

ตาราง 27 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... 94

ตาราง 28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการ95

ตาราง 29 แสดงกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย96

ตาราง 30 แสดงกลุ่มเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย96

ตาราง 31 แสดงกลุ่มสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....97

ตาราง 32 แสดงกลุ่มภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....98

ตาราง 33 แสดงกลุ่มระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....99

ตาราง 34 แสดงกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 100

ตาราง 35 แสดงกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	101
ตาราง 36 แสดงกลุ่มรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	102
ตาราง 37 แสดงกลุ่มของวัตถุประสงค์ในการเดินทางขณะมาเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงราย.....	103
ตาราง 38 แสดงกลุ่มผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	104
ตาราง 39 แสดงกลุ่มวิธีการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	105
ตาราง 40 แสดงกลุ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	106
ตาราง 41 แสดงกลุ่มระยะเวลาการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	107
ตาราง 42 แสดงกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	108
ตาราง 43 การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรค ระบาดโควิด-19.....	111
ตาราง 44 สรุปตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับของแต่ละกลุ่มย่อย โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	115
ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	118
ตาราง 46 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	120
ตาราง 47 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	120
ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	122
ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของ สถานภาพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้า พักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	123
ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ภูมิลำเนา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้า พักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	124
ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของ การศึกษา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้า พักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	125

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	126
ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.....	127
ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	129
ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว ไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	130
ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	131
ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการจองห้องพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	132
ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	133
ตาราง 59 ตารางทดสอบความสัมพันธ์ ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 (Correlation).....	134
ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด- 19 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นอย่างง่าย	135
ตาราง 61 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม	136
ตาราง 62 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	137
ตาราง 63 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของโรงแรม	137

ตาราง 64 แสดงจำนวนความถี่และคำร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการบริหารธุรกิจ	138
ตาราง 65 แสดงจำนวนความถี่และคำร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์.....	138
ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา	139
ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสุขอนามัย.....	140
ตาราง 68 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม (Environment).....	141
ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านความปลอดภัย (Safety).....	142
ตาราง 70 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities).....	143
ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการ (Service)	144
ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการดำเนินการของโรงแรม เพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response)	145
ตาราง 73 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการบริหารจัดการภาวะ วิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management)	146
ตาราง 74 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการบรรเทาผลกระทบและ ดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation).....	148
ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery).....	149
ตาราง 76 สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และภาครัฐ การจัดการวิกฤตโรคระบาด โควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย	161
ตาราง 77 การควบคุมและจัดการการจัดการสถานการณ์วิกฤตโควิด-19	210



สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงวัฏจักรการบริหารจัดการในสภาวะวิกฤต.....	20
ภาพ 2 กระบวนการและขั้นตอนการจัดการวิกฤต.....	22
ภาพ 3 แบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรค ระบาดโควิด-19	39
ภาพ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ความเสี่ยง.....	42
ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	62
ภาพ 5 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและระดับการ จัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย	152
ภาพ 6 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสุขอนามัย (Hygiene) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย.....	154
ภาพ 7 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย	155
ภาพ 8 เปรียบเทียบปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย.....	156
ภาพ 9 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย	157
ภาพ 10 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ (Service) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย.....	158
ภาพ 11 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย.....	160
ภาพ 12 รูปแบบแนวทางการจัดการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย	164

ภาพ 13 แผนภาพการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มที่ 1	174
ภาพ 14 แผนภาพการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มที่ 2.....	176
ภาพ 15 แผนภาพการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มที่ 3.....	178
ภาพ 16 กราฟแสดงการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายจำแนกตามเกณฑ์	184



บทที่ 1

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เป็นองค์การที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ด้วยมุมมองที่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การสร้างความเข้าใจระหว่างประเทศ สันติภาพ ความเจริญรุ่งเรือง การเคารพศักดิ์ศรี การเคารพสิทธิมนุษยชน และเสริมภาพขั้นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลโดยมิได้แบ่งแยกระหว่างเชื้อชาติ เพศ ภาษาหรือศาสนา ซึ่งได้แบ่งรูปแบบวิกฤตที่เกิดขึ้นออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ประเภทสิ่งแวดล้อม รวมถึงเหตุการณ์ทางธรณีวิทยา และสภาพอากาศที่รุนแรง และสถานการณ์ที่เกิดจากมนุษย์ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การตัดไม้ทำลายป่า 2) ประเภทสังคมและการเมือง รวมถึงการจลาจล อาชญากรรม การก่อการร้าย การละเมิดสิทธิมนุษยชน การรัฐประหารภายในประเทศ และการประท้วงเลือกตั้งที่รุนแรง 3) ประเภทสุขภาพ เช่น โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์หรือสัตว์ 4) ด้านเทคโนโลยี รวมถึงอุบัติเหตุจากการเดินทาง และความล้มเหลวของระบบไอที และ 5) ด้านเศรษฐกิจ เช่น ความผันผวนของค่าเงินหลัก และวิกฤตการณ์ทางการเงิน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

สำหรับวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ ปี พ.ศ. 2547 เกิดสึนามิครั้งใหญ่ใกล้เกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ส่งผลกระทบต่อชายฝั่งรอบมหาสมุทรอินเดีย มีผู้เสียชีวิตประมาณ 10,000 คนในประเทศไทยรวมถึงชาวต่างชาติราว 3,750 คน และสร้างความเสียหายอาคารสถานที่จำนวนมาก ปี พ.ศ. 2551 เกิดวิกฤตทางการเมืองรวมถึงการยึดและปิดสนามบินนานาชาติหลักเป็นเวลา 8 วัน ซึ่งนำไปสู่การยกเลิกเที่ยวบิน ปี พ.ศ. 2553 เกิดการประท้วงที่นำไปสู่การปิดกรุงเทพมหานครส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 90 รายและสร้างความเสียหายอย่างมากต่ออาคารสถานที่ที่มีการประกาศภาวะฉุกเฉินในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลง ปี พ.ศ. 2554 เกิดอุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุดมีพื้นที่ประสบภัยกระจายตัวในทุกภาคของประเทศ 65 จังหวัด ประชาชนเดือดร้อนจำนวน 4,039,459 ครัวเรือน ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษสองคนถูกสังหารที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศไทย และการชุมนุมประท้วงปิดกรุงเทพมหานคร และเกิดการรัฐประหาร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 ส่งผลให้จำนวนผู้มาเยือนลดลง ปี พ.ศ. 2558 เกิดเหตุระเบิดที่บริเวณศาลทำวมหาพรหม โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ บริเวณสี่แยกราชประสงค์ เป็นผลให้รัฐบาลของหลายประเทศออกประกาศเตือนประชาชนของตนให้ระมัดระวังเป็นพิเศษ หรือหลีกเลี่ยงมาประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 เกิดเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวล่มบริเวณเกาะเฮ จังหวัดภูเก็ต มีผู้โดยสาร บนเรือจำนวน 97 คน ทั้งหมด

เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และเสียชีวิตจากเหตุการณ์ครั้งนี้ถึง 47 คน ก่อให้เกิดผลกระทบจำนวนนักท่องเที่ยวจีนลดลงอย่างมากในช่วงเดือนต่อ ๆ มา ปี พ.ศ. 2562 เหตุการณ์เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นปี คือเงินบาทที่แข็งค่าตั้งแต่ช่วงต้นปี 62 ที่แข็งค่าขึ้นประมาณร้อยละ 5.00 เมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2562) และ ปี พ.ศ. 2563 วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ทำลายเศรษฐกิจ ล็อกดาวน์พื้นที่ ห้ามเดินทางข้ามจังหวัด ระงับเที่ยวบินต่างประเทศ ปิดสถานบริการ การท่องเที่ยวพังพินาศ หลายโรงแรมและหลายกิจการต้องปิดตัวลง

โรคระบาดโควิด-19 เป็นโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา ซึ่งโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ฮิดาลโก และคณะ (Hidalgo, et al. อ้างอิงใน นิรมล พรหมนิล และเมษัชชาวิน พลโยธี, 2566, หน้า 1-2) อธิบายว่า โรคระบาดโควิด-19 มี 4 ลักษณะที่แตกต่างจากโรคระบาดอื่น ได้แก่ ความรุนแรงของโรค ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ระยะเวลา และความไม่แน่นอนการระบาดเริ่มในเมืองอยู่ยั้ง ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 และระบาดไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วด้วยการแพร่จากคนสู่คนผ่านฝอยละอองจากจมูกหรือปากซึ่งขับออกมาเมื่อผู้ป่วยไอหรือจาม มีระยะฟักตัวตั้งแต่ 1-14 วัน เหตุการณ์ระบาดเป็นเพิ่มขึ้นเมื่อคนหนึ่งแพร่เชื้อไวรัสไปสู่คนกลุ่มใหญ่จะทวีความรุนแรงของการระบาดเป็นวงกว้าง กลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ ได้แก่ กลุ่มเด็กและคนหนุ่มสาว ความเสี่ยงต่ออาการรุนแรงของโรคเพิ่มขึ้นตามอายุและในผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน โรคระบบทางเดินหายใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น ทำให้รัฐบาลได้ออกมาตรการทางสาธารณสุข ได้แก่ 1) การกักกันรวมถึงการจำกัดกิจกรรมต่าง ๆ และการแยกกัก เป็นการแยกผู้ป่วยที่มีอาการของโรคเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค 2) การเว้นระยะ การอยู่ห่างกันและกันอย่างน้อย 1 เมตรจากผู้อื่น และ 3) การติดตามผู้สัมผัสโรค เพื่อระบุนหาคนที่อาจมีประวัติสัมผัสโรคเพื่อที่จะแยกกักออกไปโดยเร็ว ทำให้เกิดผลกระทบทางสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม ทำลายกลุ่มเปราะบางมากที่สุดซึ่งรวมถึงคนยากจน ผู้สูงอายุ กลุ่มพิการ และเยาวชน การระบาดเป็นวงกว้างของโรคโควิด-19 เชื่อมโยงเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจทำให้เกิดความท้าทายใหญ่ในระดับสากลและระดับท้องถิ่น (World Health Organization, 2020)

วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นเป็นวิกฤตที่ไม่เหมือนวิกฤตใดในอดีต (This time is really different) โดยเริ่มต้นจากการแพร่ระบาดของอย่างรวดเร็วของไวรัสโควิด-19 และกลายเป็นมหาวิกฤตทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการจำกัดการเดินทาง ปิดเมือง (Lockdown) ครั้งใหญ่ เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (Global simultaneous shocks) กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤตคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (twin supply-demand shocks) Pedro, Duarte and Faria-e-Castro (2020) ผลกระทบจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนำไปสู่การชะลอการผลิตในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกที่อยู่ภายใต้

ระบบห่วงโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chain) อันส่งผลต่อเนื่องไปสู่ผลกระทบด้านการค้าและการลงทุนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศตั้งแต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง ทั้งการยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม และการยกเลิกกิจกรรมต่าง ๆ

องค์การสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council หรือ WTTC) ได้คำนวณสัดส่วนรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่อ (GDP) พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต สงขลา ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี กระบี่ เพชรบุรี และ นครราชสีมา ตามลำดับ (วันเพ็ญ พุทธธานนท์, 2564) แต่เมื่อเกิดการระบาดของโควิด-19 ได้สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 45 และในเดือนมีนาคมในปีเดียวกันลดลงร้อยละ 67 สรุปทั้งปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 6.7 ล้านคน ซึ่งเป็นผลจากมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ การลือคตาวนครั้งแรกไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจสามารถกลับมาฟื้นตัวได้ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 จากตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มคนไทยเที่ยวต่างประเทศปีละ 10 ล้านคน เปลี่ยนมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแทน โดยนิยมเดินทางไปยังท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้นเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงจากเมืองใหญ่ที่เป็นจุดหมายของทุกคน สถานที่ที่มีผู้คนไม่เยอะ หาประสบการณ์ใหม่ ในมิติของการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเดิม รูปแบบแนวคิดที่มีความเฉพาะในแต่ละจังหวัดเมืองรอง อาทิ สร้างเมืองกีฬา (Sport City) อย่างเช่นจังหวัดบุรีรัมย์ หรือแนวคิดเมืองสุขภาพ (Wellness City) อย่างจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เมืองรองมีความพิเศษ และนำค้นหา (TAT Intelligence Center, 2561, pp. 2-3) ในปี พ.ศ. 2563 เมืองรองที่สร้างรายได้ 10 อันดับแรก ได้แก่ เชียงราย นครศรีธรรมราช ตราด อุตรธานี สตูล พิษณุโลก จันทบุรี เพชรบูรณ์ นครนายก และตราด ตามลำดับ (วันเพ็ญ พุทธธานนท์, 2564) จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงรายสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับแรกของกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งนอกจากนี้แล้วจังหวัดเชียงรายยังมีความพร้อมของพื้นที่ที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับเมืองใหญ่อย่างจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งจังหวัดเชียงรายยังมีสนามบินนานาชาติ มีด่านตรวจคนเข้าเมืองกับเพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเมียนมาร์และประเทศลาว เกิดการหมุนเวียนทั้งในเรื่องแรงงาน การค้าขาย และการท่องเที่ยว

เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2564 เกิดการระบาดใหม่ที่รุนแรงกว่าทุกครั้ง และควบคุมการระบาดได้ยาก ทำให้การท่องเที่ยวภายในหยุดชะงักอีกครั้ง ธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ต้องประสบกับสภาพขาดทุนจากการดำเนินงานและมีโรงแรมบางแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการ และจากแนวทางการปฏิบัติของกระทรวงสาธารณสุขส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โรงแรมขนาดใหญ่หรือโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) มีการปรับตัวที่ชัดเจนจากนโยบายการบริหาร

ของบริษัทแม่ และโรงแรมขนาดเล็กก็สามารถปรับตัวได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นองค์การขนาดเล็ก มีความยืดหยุ่นสูง แต่โรงแรมขนาดกลางยังมีการบริหารงานที่แตกต่าง บางแห่งเจ้าของบริหารเอง บางแห่งบริหารโดยมีผู้บริหาร หรือบางแห่งบริหารโรงแรมด้วยตนเองแต่ซื้อสิทธิ์ในการใช้ชื่อของแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น ซึ่งโรงแรมขนาดกลางต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานตามศักยภาพของตนเอง โรงแรมขนาดกลางที่มีเงินทุนไม่มากนักจะไม่สามารถทนต่อสภาวะขาดสภาพคล่องติดต่อกันได้ยาวนานหลายเดือน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

ที่ผ่านมาพบว่าการศึกษาการจัดการโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการช่วงโควิด-19 โดยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาพักโรงแรมในระดับดาวที่ต่างกัน (Phuchatam (2021), Pandey, et al. (2021), Robina-Ramirez, Medina-Merodio and Estriegana (2022)) ศึกษาการจัดการวิกฤตจากทำเลที่ตั้ง ศึกษาจากโรงแรมขนาดใหญ่ (Ritchie, et al. 2021) ศึกษาโรงแรมขนาดเล็ก (Zhukov, Sardo and Ullah 2018) และศึกษาจากโรงแรมขนาดเล็กขนาดกลาง SME (นิรมล พรหมนิล และเมษะชาวิน พลโยธี, 2566) แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ จึงทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลโรงแรมของจังหวัดเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงรายมีโรงแรมขนาดกลางจำนวน 104 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2561) ส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 61.54 อำเภอแม่สาย ร้อยละ 15.38 อำเภอเชียงของ ร้อยละ 7.69 และอำเภอเชียงแสน ร้อยละ 6.73 ซึ่งแต่ละอำเภอล้วนเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย จากสถานการณ์การระบาดโรคโควิด-19 ทำให้โรงแรมประสบปัญหาภาวะซบเซา (Tourism Economic Review, 2563) มีการปรับเปลี่ยนการบริการและการจัดการหลากหลายวิธีเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โรงแรมเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีค่าห้องแพงสามารถลดราคาให้เหลือเท่าโรงแรมขนาดกลางได้ แต่โรงแรมขนาดกลางไม่สามารถลดราคาได้มากกว่านี้ รวมถึงเรื่องการบริหารจัดการที่โรงแรมขนาดกลางยังต้องการความช่วยเหลือเมื่อเกิดภาวะวิกฤตดังจะเห็นได้จากเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโรคระบาดที่ผ่านมา มีข่าวการขายโรงแรมจำนวนมากเพราะไม่สามารถบริหารต่อไปได้ จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาโรงแรมขนาดกลางทั้งด้านวิชาการและเชิงปฏิบัติการ การรับมือ และการลดผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้น และนำเสนอแนวทางการจัดการวิกฤตโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

คำถามการวิจัย

โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายจะมีแนวทางการจัดการอย่างไรในช่วงสถานการณ์วิกฤตในอนาคต โดยศึกษาจากกรณีการแพร่ระบาดของโควิด-19

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19
2. เพื่อศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อเสนอการจัดการวิกฤตโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการบริหารจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

- 1.1 ศึกษาวิกฤตของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย
- 1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาวะวิกฤต
- 1.3 เสนอการจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หัวหน้าแผนก หรือพนักงานโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย
- 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย จำนวน 77 แห่ง

ข้อจำกัดของการวิจัย

การดำเนินวิจัยดำเนินการช่วงการระบาดระลอกที่ 5 ช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน พ.ศ. 2565 ต่อเนื่องกระทั่งรัฐบาลประกาศยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis)

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้บริหารและใช้สำหรับทำแผนการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมและสอดคล้องกับธุรกิจ รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสในการแข่งขันของโรงแรม
2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่มีประโยชน์ไปใช้สำหรับวางแผนประชาสัมพันธ์ตามประเด็นสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและนักท่องเที่ยว
3. บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชน อาจารย์ และนักศึกษา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ได้แก่ การเรียนการสอน การบรรยาย การฝึกอบรม ประโยชน์ในการพัฒนาตำรา แบบเรียน หรือเป็นรายงานวิจัยเพื่อต่อยอดโครงการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 หมายถึง โรคระบาดที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่เพิ่งมีการค้นพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 จากนั้นองค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลกในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 กระทั่งสิ้นสุดวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 องค์การอนามัยโลกประกาศว่าการระบาดทั่วของโควิด-19 ได้สิ้นสุดลง ข้อมูลขององค์การอนามัยโลกระบุว่า มีเสียชีวิตจากโควิด-19 มากกว่า 6,921,601 คนทั่วโลก

การจัดการโรงแรม หมายถึง การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) ประกอบด้วย การค้นพบสัญญาณเตือน การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ก่อนที่จะกลายเป็นภาวะวิกฤตหรือลดระดับความเสี่ยง 2) การจัดการช่วงระหว่างเกิดวิกฤต (During Crisis) การพยายามควบคุมและสกัดกั้นการลุกลามขยายตัวของผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤต โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรผ่านทั้งคำพูดและการกระทำควบคู่กันไปและการบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน 3) การจัดการช่วงหลังวิกฤต (Post Crisis) เป็นการฟื้นฟูเมื่อสถานการณ์เริ่มคลี่คลายแล้วเพื่อให้องค์กรกลับมาดำเนินธุรกิจได้

อย่างปกติอีกครั้ง รวมถึงมีการเรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่ผ่านมาเพื่อทำการศึกษา ปรับปรุงและป้องกัน สิ่งที่จะเกิดขึ้นใน อนาคตต่อไป

การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยการศึกษาที่ใช้แนวคิด 6W1H เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อคำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การศึกษารั้วนี้ศึกษา 6 ด้าน คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) 2) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (why) 3) ผู้ร่วมเดินทางกับท่าน ในครั้งนี้ (who) 4) ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลาในการเข้าพัก (when) 5) วิธีการจองห้องพัก (where) และ 6) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (how)

ประชากร หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ภูมิฐานะ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ แล้วนำมาวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) ซึ่งตัวแปรกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงสัมพันธ์กัน จากการศึกษาครั้งนี้แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักศึกษาที่มาพร้อมครอบครัว กลุ่มที่ 2 กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มที่ 3 วัยรุ่นเริ่มทำงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง จังหวัด เชียงราย” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิกฤต
 - 1.1 ความหมายของภาวะวิกฤต
 - 1.2 ประเภทของภาวะวิกฤต
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิกฤต
 - 1.5 การจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจ
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 2.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อนักท่องเที่ยว
 - 3.1 แนวทางความปลอดภัยด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน SHA
 - 3.2 มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล
4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงราย
5. แนวคิดการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดการวิกฤต

1. ความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis)

วิกฤต (Crisis) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้กำหนดไว้ แต่อาจส่งผลเสียถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลเชิงลบในระยะยาว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552) ซึ่งวิกฤตอาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเป็นผลมาจากความผิดพลาดหรือความตั้งใจร้ายของมนุษย์ (วิลาสินี โคมตี, 2559, หน้า 6) ซึ่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้คน รวมทั้งสร้างความเสียหายต่อสังคมเป็นวงกว้าง จึงจำเป็นต้องเร่งบริหารจัดการเพื่อแก้ไขและควบคุมให้อยู่ในสภาวะปกติตามความเหมาะสมของเหตุการณ์ (พัฒนาภา ธาดาสิริโชค, 2563, หน้า 25) หากวิกฤตเกิดขึ้นกับธุรกิจจะก่อให้เกิดผลกระทบกับลูกค้าหรือแบรนด์ ธุรกิจร้านอาหาร (ภัทร พรหมมารักษ์, 2560, หน้า 7) ต้องการการแก้ปัญหาและการสื่อสาร เพื่อคลี่คลายสถานการณ์โดยเร็วที่สุด

การแบ่งช่วงระยะของภาวะวิกฤต จุฑาทิพย์ เจริญลา (2559, หน้า 7) แบ่งออกเป็น 3 ช่วงระยะ ได้แก่ ช่วงระยะก่อนเกิดวิกฤต ช่วงระหว่างเกิดวิกฤต และระยะหลังวิกฤต สอดคล้องกับ Coombs (2007, p. 170) ได้อธิบายถึง A Basic-Three-Stage Model ของภาวะวิกฤต ไว้ว่า หากจะแบ่ง Stage Approach แล้วนั้น เราจะสามารถแบ่งออกได้เป็นช่วงต่าง ๆ ดังนี้

1. ระยะก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ประกอบไปด้วยอีก 2 ช่วงย่อย ๆ คือ

- 1) การค้นพบสัญญาณเตือน (Signal Detection) ส่วนใหญ่แล้วก่อนเกิดภาวะวิกฤตเรามักจะพบสัญญาณเตือนก่อนเสมอ ดังนั้น หากมีการเตรียมการและการจัดการที่ดีแล้ว ก็อาจหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ เมื่อพบสัญญาณเตือน สิ่งที่เราควรทำคือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ต่อเพื่อหาทางแก้ไข
- 2) การป้องกัน (Prevention) หมายถึง การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อการกำจัด หรือ ลดระดับความเสี่ยง (Risk aversion) เป็นการจัดการแก้ปัญหาก่อนที่จะกลายเป็นภาวะวิกฤต รวมทั้งการจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) และแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่สามารถสร้างความเสียหายให้กับชื่อเสียงองค์กร รวมไปถึงการเตรียมรับภาวะวิกฤต ตั้งแต่การระบุถึงภาวะวิกฤตที่อาจเป็นไปได้ การจัดเตรียมแผนรับมือภาวะวิกฤต การเตรียมทีมงานโฆษก รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นต้น

2. ระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่มีบางเหตุการณ์ซึ่งมากระตุ้นจนแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต ไปจนเหตุการณ์สิ้นสุดลง (ถูกพิจารณาว่าได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว) ในระหว่างระยะภาวะวิกฤตนี้ องค์กรควรจะต้องรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และดำเนินการตอบสนองอย่างเหมาะสม ซึ่งระยะเหตุการณ์วิกฤตนี้จะประกอบด้วย 2 ระยะย่อย ประกอบด้วย 1) Crisis Recognition โดยสมาชิกขององค์กรต้องเข้าใจว่าได้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว

และต้องตอบสนองต่อเหตุการณ์ในฐานะที่เป็นภาวะวิกฤตด้วย และ 2) Crisis Containment คือ การพยายามควบคุมและสกัดกั้นการลุกลามขยายตัว ของผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจาก ภาวะวิกฤตนี้ โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การเป็นส่วนสำคัญในสถานการณ์เช่นนี้ โดยองค์การจะต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทั้งคำพูดและการกระทำควบคู่กันไป

3. ระยะเวลาหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) จะเป็นระยะที่ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว องค์การจะต้องพิจารณาว่าจะต้องทำอะไรต่อไป เมื่อรู้สึกได้ว่าภาวะวิกฤต สิ้นสุดลงแล้ว โดยมาตรการและการกระทำหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจะมีส่วนช่วยทำให้องค์การ เตรียมตัวสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต และทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การ มีความประทับใจหรือมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อความพยายามในการจัดการภาวะวิกฤตที่ผ่านมาของ องค์การ รวมทั้งช่วยตรวจสอบให้มั่นใจว่าเหตุการณ์ภาวะวิกฤตนั้นได้สิ้นสุดลงแล้วอย่างแท้จริง

ดังนั้น เราจึงจะเห็นได้ว่าวงจรของการเกิดภาวะวิกฤตนั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 ระยะหลัก ๆ คือ 1) ก่อนเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งจะมีแนวคิดในเรื่องของการป้องกัน และการเตรียมพร้อมรับมือกับภาวะ วิกฤตเข้ามามีส่วนสำคัญ การเฝ้าระวังสาเหตุที่อาจลุกลามนำไปสู่ภาวะวิกฤตขององค์การ รวมถึง การเตรียมแผนการสื่อสารเพื่อรับมือภาวะวิกฤตไว้เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการป้องกันและ การเตรียมพร้อมสำหรับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นกับองค์การ 2) การเกิดภาวะวิกฤต ในส่วนนี้้องค์การ ต้องรีบตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยเร็วที่สุด ทีมทำงานที่พร้อมปฏิบัติตามแผนการสื่อสารที่ได้เตรียมไว้ ทำการควบคุมไม่ให้ภาวะวิกฤตลุกลามและสร้างความเสียหายเพิ่มเติมให้แก่องค์การ การให้ข่าวสาร ที่ถูกต้องรวดเร็วและโปร่งใสมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการช่วยควบคุมการขยายตัว รวมถึงลดระดับ ความรุนแรงของภาวะวิกฤตลงได้ และ 3) หลังภาวะวิกฤต จะเป็นการฟื้นฟูให้องค์การกลับมาดำเนิน ธุรกิจได้อย่างปกติอีกครั้ง รวมถึงมีการเรียนรู้จากภาวะวิกฤตที่ผ่านมาเพื่อทำการศึกษา ปรับปรุงและ ป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นใน อนาคตต่อไป

ขณะที่ Kathleen (2017, p. 65) ได้แบ่งระยะของภาวะวิกฤตของเป็น 5 ระยะ (The Five Stages of Crisis) ได้แก่

1. การตรวจพบ (Detection) การตรวจพบสิ่งบ่งชี้ที่อาจนำไปสู่การเกิดภาวะวิกฤตนั้น อาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีเหตุการณ์ใหญ่โตสำคัญเกิดขึ้นก่อนก็ได้ แต่องค์การเองอาจสามารถสังเกตหรือ เตรียมตัวได้จากการเฝ้าระวังสิ่งต่าง ๆ เช่น ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตกับองค์การอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม เดียวกัน ความเคลื่อนไหวหรือข้อเรียกร้องของพนักงานในองค์การในประเด็นต่าง ๆ เช่น การทำงาน หนัก สัญญาจ้าง การบริหารงานที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งถ้าหากองค์การสามารถตรวจพบสัญญาณที่อาจลุกลาม ไปเป็นภาวะวิกฤตได้เร็ว จะมีส่วนช่วยให้ลดการเกิดภาวะวิกฤตที่รุนแรงขึ้นได้ หรืออาจทำให้มีเวลา ในการเตรียมตัวรับมือกับภาวะวิกฤตมากกว่าการที่ไม่ค่อยได้สำรวจตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการ เฝ้าระวังเหตุปัจจัยที่จะนำไปสู่ภาวะวิกฤตนี้ องค์การควรมีการจัดตั้งหน่วยงาน หรือบุคคลที่มีหน้าที่

ในการเฝ้าระวัง และตรวจสอบสถานการณ์หรือประเด็นต่าง ๆ ที่อาจขยายตัวไปสู่ภาวะวิกฤตได้ และรายงานไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมตัวรับมือต่อไป

2. การป้องกันกันและการเตรียมตัวสำหรับภาวะวิกฤต (Crisis Prevention/Crisis Preparation) การทำแผนการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนช่วยในการป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตกับองค์กรได้ในเบื้องต้น อีกทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เปิดกว้างและรับฟัง รวมถึงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤต และกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตจะช่วยลดการเกิดภาวะวิกฤตได้ โดยการป้องกันภาวะวิกฤตอาจทำได้ตามวิธีการ (Tactics) คือ ให้การสนับสนุนและพัฒนาวัฒนธรรมองค์การให้ปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของมวลชนและภารกิจขององค์กรอยู่เสมอ ๆ ลดการใช้วัตถุดิบหรือขั้นตอนการทำงานที่เสี่ยงอันตราย มีการอบรมด้านความปลอดภัยให้แก่พนักงาน รวมถึงมีการมอบรางวัล ให้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่บนความปลอดภัยสูงสุด เปิดกว้างในการส่งข่าวสารข้อมูลที่ดีและไม่ดีจากพนักงานสู่ผู้บริหาร โดยไม่มีการลงโทษหรือกล่าวโทษพนักงานที่แจ้งข่าวสารที่ไม่ดีให้ผู้บริหารรับทราบ ติดตามการแก้ปัญหา หรือภาวะวิกฤตที่ผ่านมาแล้วว่าสำเร็จลุล่วงไปแล้วอย่างไร มีการเข้าร่วมการประชุมของชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนหรือประชาคมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยมีบุคคลภายนอกซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับมวลชน (Public Opinion Leader) เข้าร่วมด้วย มีการส่งจดหมายข่าวให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการมอบทุนการศึกษาให้กับพนักงานหรือบุตรของพนักงาน รวมถึงเด็กคนอื่น ๆ ในสังคม จัดให้มีการพบปะสังสรรค์ของพนักงานหรือชุมชน/สังคม และให้การสนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมของชุมชน/สังคม

นอกจากนี้การส่งเสริมให้พนักงานในระดับบริหารเข้าใจการทำงานของสื่อและติดตามข่าวสารอยู่เสมอ รวมทั้งบุคคลที่ต้องรับหน้าที่ในการทำการประชาสัมพันธ์ควรมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและแนะนำในการรับมือและสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยสามารถติดต่อได้ทันทีในกรณีฉุกเฉิน อีกทั้งการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลสื่อมวลชนได้อย่างรวดเร็วยังเป็นอีกหนึ่งวิธีในการหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตที่ลุกลามได้อีกด้วยในขณะที่การเตรียมตัว (Preparation) นั้นมีเพื่อรองรับการภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถจะป้องกันหรือควบคุมได้ การมีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตเตรียมไว้เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่องค์กรควรทำ โดยในแผนการสื่อสารควรมีการระบุบุคคลสำคัญที่ต้องร่วมในทีมจัดการและสื่อสารในภาวะวิกฤตและบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในทีมแต่ละคน ใครบ้างที่ต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร อะไรที่ต้องพูดและสื่อสารออกไป เป็นต้น

3. การยับยั้งหรือจำกัดการขยายตัวของภาวะวิกฤต (Containment) เป็นการพยายามจำกัดการขยายตัวหรือพยายามร่นระยะเวลาของภาวะวิกฤตให้สั้นลง โดยไม่ให้ลุกลามไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือองค์กรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลเสียกลับมายังองค์กรเพิ่มเติมจากที่เผชิญอยู่ โดยอาจมีการใช้

เครื่องมือทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา หรือการให้นโยบายการแก้ไข หรือให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างทันท่วงที่เป็นตัวช่วย เป็นต้น

4. การฟื้นฟู (Recovery) คือ ความพยายามให้สถานการณ์รวมถึงการปฏิบัติงานขององค์การกลับมาเป็นปกติ โดยต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงความปกติขององค์การโดยเร็วที่สุด นอกจากนี้การฟื้นฟูหลังจากประสบภาวะวิกฤตอาจหมายถึงการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องสำคัญ รวมถึงการสื่อสารไปยังมวลชนว่าองค์การได้กลับมาทำธุรกิจได้ตามปกติแล้ว

5. การเรียนรู้ (Learning) ระยะเวลาสุดท้ายของภาวะวิกฤตคือการเรียนรู้ การสืบหาสาเหตุที่มาที่ไปของภาวะวิกฤต ความสูญเสียที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ได้กลับมาจากเหตุการณ์ดังกล่าว และการประเมินการรับมือและแก้ไขกับภาวะวิกฤตนั้น ๆ รวมถึงการกลับมาทบทวนว่าแผนหรือขั้นตอนการปฏิบัติการที่ได้เตรียมไว้นั้น เมื่อเกิดเหตุการณ์และนำไปปฏิบัติจริงแล้ว มีส่วนที่ใดอย่างไรหรือมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงสำหรับเตรียมพร้อมในการรับมือภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต หรือจะเรียกได้ว่าการเรียนรู้คือการนำบทเรียนในอดีตมาช่วยป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต นั่นเอง

วิกฤตเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานที่อาจส่งผลเสียหายไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม การจัดการวิกฤตเป็นการออกแบบเพื่อปกป้ององค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภัยคุกคามและลดผลกระทบที่เกิดจากภัยคุกคาม วิธีการแก้ไขวิกฤตในแต่ละช่วงนั้นขึ้นอยู่กับความร้ายแรงและชนิดของปัญหาที่เกิดขึ้น วิธีการและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นในทุกๆ ระยะจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจน เลือกกลยุทธ์ในการจัดการอย่างรอบคอบ รวมทั้งมีการวางแผนสื่อสารที่ครอบคลุมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้าใจสถานการณ์ขององค์การในทุกๆ ระยะ และแก้ปัญหาแต่ละขั้นตอนให้รัดกุม หลายครั้งที่การแก้ปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานในองค์การ หากวิกฤตผ่านพ้นไปแล้วองค์การต้องหาวิธีฟื้นฟูส่วนที่ได้รับผลกระทบในช่วงภาวะวิกฤตเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หรือการสร้างชื่อเสียงขององค์กรขึ้นมาใหม่

2. ประเภทของภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตเป็นการคุกคามจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วส่งผลต่อองค์การหรือธุรกิจโดยทันที มีโอกาสเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ หากเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การดำเนินงานขององค์การ กรณีนี้ยังสามารถป้องกันและลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่หากเป็นปัจจัยภายนอก กรณีนี้ควบคุมและคาดคะเนได้ยาก จึงต้องมีการวางแผนเพื่อรับมืออย่างดี เช่น อาชญากรรม ภัยธรรมชาติ โรคระบาด เป็นต้น (พัฒนาภา ธาตาสิริโชค, 2563, หน้า 28) ประเภทของภาวะวิกฤตอาจจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ (Natural Crisis) และภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากมนุษย์ (Human-induced Crisis) (Glaesser, 2006, p. 70) ซึ่ง สิริวิมล ปิณณราช (2559, หน้า 16) ได้แบ่งประเภทของภาวะวิกฤตแบ่งใหญ่ ๆ ได้ 2 แบบ เช่นกัน แต่เป็นอีกรูปคือ 1) ภาวะวิกฤตที่ทราบล่วงหน้าว่าจะ

เกิดขึ้น แต่ไม่ทราบว่าจะเกิดเมื่อใด (Know- Unknowns) องค์การยอมรับว่าอันตรายที่มีโอกาสคุกคาม องค์การคืออะไร แต่ไม่อาจทราบล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด องค์การจึงควรมีการวางแผนการจัดการ ปัญหาวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้า เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ 2) ภาวะวิกฤตที่ไม่ทราบ ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและจะเกิดขึ้นเมื่อใด (Unknown-Unknown) เป็นภาวะวิกฤตที่องค์การไม่ทราบ ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด และเกิดเหตุการณ์แบบใด จึงยากที่จะวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่จะ เกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ และอาชญากรรม

วิกฤตที่เกิดขึ้นจากมนุษย์หลายเหตุการณ์ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจ โรงแรมที่รุนแรงและยาวนานกว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว และโรงแรม ได้แก่ สงครามภัยธรรมชาติ โรคระบาด อุบัติเหตุรุนแรง ปัญหาสิ่งแวดล้อม การก่อ การร้าย วิกฤตทางการเมืองและเศรษฐกิจ เป็นต้น โรคระบาดเป็นหนึ่งในวิกฤตที่มีผลต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน หากย้อนดูประวัติศาสตร์โรคระบาดใหญ่ประกอบด้วย อหิวาตกโรค ครั้งที่ 6 (พ.ศ. 2453 - พ.ศ. 2454) ไข้หวัดใหญ่สเปน (พ.ศ. 2461) ไข้หวัดใหญ่เอเชีย (พ.ศ. 2499 - พ.ศ. 2501) ไข้หวัดใหญ่ฮ่องกง (พ.ศ. 2511) เอชไอวี/เอดส์ (ระบาดสูงสุด พ.ศ. 2548 - พ.ศ. 2555) โรคซาร์ส (SARS) ที่ระบาดไปกว่า 24 ประเทศในปี พ.ศ. 2546 สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) หรือโรคไข้หวัดนกชนิด H5N1 ในปี พ.ศ. 2550 ทำให้อุตสาหกรรมอาหารได้รับผลกระทบ อย่างหนัก รวมถึงกรณีไข้หวัด MERS (Middle East Respiratory Syndrome) หรืออีกชื่อ คือ ไข้หวัดอูฐ (Camel Flu) ปี พ.ศ. 2556 ที่ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวและภาคบริการลดลง กลุ่ม ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบสูงสุด คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งสูญเสียรายได้ถึง 9,609 ล้านบาท รองลงมา คือ กลุ่มผู้ประกอบการสถานบันเทิงยามค่ำคืนสูญเสียรายได้ 6,303 ล้านบาท และผู้ประกอบการท่องเที่ยวตามชายหาดจะสูญเสียรายได้ 5,024 ล้านบาท (มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบาย เศรษฐกิจการคลัง, 2556) และการเกิดโรคระบาด Covid-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้ใช้ มาตรการที่เข้มงวดในการป้องกันการแพร่ของโรคเพื่อไม่ให้ลุกลาม โดยการปิดกั้นการเดินทางระหว่าง ประเทศอันเป็นผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวหายไปทันที (ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย, 2563)

โรคโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 คือ ไวรัสในกลุ่มโคโรนาที่มีการ ค้นพบใหม่ โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 (กรมควบคุมโรค, 2563ก) ไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ ใหม่มีชื่อว่า Virus SARSCoV-2 (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2) เป็น ตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง หรือ โรคเมอร์ส (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจ เฉียบพลันรุนแรง หรือโรคซาร์ส (SARS-CoV) เป็นต้น ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ (กรมควบคุมโรค, 2563ข) สาเหตุที่โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(โควิด-19) ระบาดอย่างรวดเร็วเนื่องจากไวรัสชนิดนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ มีผลงานวิจัยหลายเรื่องออกมายืนยันว่าโปรตีน Spike (ส่วนที่ยื่นออกมาจากอนุภาคคล้ายหนาม) ของไวรัส SARS-CoV-2 มีความสามารถให้จับกับตัวรับ (receptor) ที่ชื่อ ACE2 (Angiotensin Converting Enzyme 2) ในร่างกายของคนได้แน่นมากกว่าไวรัสโคโรนาชนิดอื่น ทำให้เชื้อไวรัสเข้าสู่เซลล์เป้าหมายได้ดี และแพร่จากคนสู่คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกปัจจัยสำคัญคือโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความรุนแรงของโรคน้อย มีระยะฟักตัวนาน ทำให้ผู้ติดเชื้อใช้ชีวิตเดินทางออกไปปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ได้มาก จึงเกิดการติดต่ออย่างรวดเร็วต่างจากโรคอีโบล่าและซาร์สที่มีความรุนแรงของโรคสูง ผู้ป่วยมีอาการหนักและอยู่ในโรงพยาบาล โอกาสการแพร่ระบาดของเชื้อจึงมีน้อยลักษณะการแพร่เชื้อส่วนใหญ่แพร่กระจายผ่านการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อผ่านทางละอองเสมหะจากการไอ จาม น้ำมูก น้ำลาย แต่มีความเป็นไปได้ที่จะมีเชื้อปนเปื้อนในฝอยละอองขนาดเล็กในอากาศ แต่มีโอกาสน้อยที่จะทำให้เกิดเชื้อเนื่องจากเวลาที่เราจามจะมีฝอยละอองหลายขนาด ดังนี้

1. กลุ่มที่หนึ่ง คือ ฝอยละออง (Droplet) ขนาดใหญ่ 50-100 ไมครอน ที่ปล่อยออกมาหลังจากผู้ป่วยไอ หรือ จาม และตกสู่พื้นภายใน 15-20 นาที ไม่ไกลจากผู้ป่วยเกิน 2 เมตร

2. กลุ่มที่สอง คือ ฝอยละอองขนาดเล็กมาก (Droplet nuclei) ประมาณ 5-12 ไมครอนที่ไม่ตกลงสู่พื้น แต่จะลอยอยู่ในอากาศไปได้ไกลเกิน 10 เมตร อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเชื้อไวรัสปนเปื้อนอยู่ในฝอยละอองขนาดเล็กได้ แต่ปริมาณเชื่อนั้นอาจไม่มากเพียงพอที่จะก่อโรคได้ และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ตีพิมพ์เป็นหลักฐานชัดเจน ด้านกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทย และศูนย์ควบคุมป้องกันโรคแห่งสหรัฐอเมริกา (US-CDC) ยืนยันว่าโควิด-19 แพร่เชื้อผ่านทางฝอยละอองที่เกิดจากการไอหรือจามของผู้ติดเชื้อเท่านั้นนอกจากการติดต่อผ่านทางเดินหายใจแล้ว วารสาร New England Journal of Medicine รายงานว่ามีการตรวจพบสารพันธุกรรมของไวรัส SARS-CoV-2 ในอุจจาระ ซึ่งบ่งชี้ว่าเชื้อไวรัสอาจแพร่กระจายผ่านทางอุจจาระได้ เพราะผู้ป่วยโควิด-19 มีอาการท้องเสียร่วมด้วย จึงถือเป็นอีกช่องทางการติดต่อของโรคที่ต้องระวัง (กรมควบคุมโรค, 2563ข)

อาการและการแสดงของโรคกรมควบคุมโรคได้อธิบายลักษณะอาการที่มักพบเจอในผู้ป่วย โดยเริ่มแสดงอาการเล็กน้อยซึ่งสามารถรักษาได้ ไปจนถึงอาการรุนแรงซึ่งทำให้เสียชีวิต (กรมควบคุมโรค, 2563ข) ดังนี้ ปวดศีรษะ ไอ จาม น้ำมูกไหล หายใจลำบาก เจ็บคอ เป็นไข้ อ่อนเพลีย อุจจาระร่วง ปวดบวม โรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรงปอดอักเสบและน้ำท่วมปอด เม็ดเลือดขาวต่ำลง การทำงานของไตลดลง และไตวาย ผู้ป่วยส่วนมากหรือคิดเป็นร้อยละ 80 หายป่วยได้โดยไม่ต้องเข้ารักษาในโรงพยาบาล ประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ติดเชื้อโควิด-19 มีอาการหนักและหายใจลำบาก ผู้สูงอายุ และมีโรคประจำตัว เช่น ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ หรือ มะเร็ง มีแนวโน้มที่จะมีอาการป่วยรุนแรงกว่าอย่างไรก็ตามทุกคนสามารถติดโรคโควิด-19 ได้และอาจป่วยรุนแรง คนทุกเพศทุกวัยที่มีอาการไข้

และ/หรือไอร่วมกับอาการหายใจลำบาก ติดขัด เจ็บหน้าอก เสียหาย หรือเคลื่อนไหวไม่ได้ ควรปรึกษาแพทย์ทันที

คำแนะนำการปฏิบัติและป้องกันสำหรับสำหรับสถานประกอบการหรือสถานที่ทำงาน (กรมควบคุมโรค, 2563ก) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ คำแนะนำ หรือจัดหาสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อในหน่วยงาน
2. จัดหาเจลแอลกอฮอล์ หรือสถานที่สำหรับล้างมือในบริเวณทางเข้าต่าง ๆ และห้องน้ำ
3. จัดให้มีการทำความสะอาดในพื้นที่ที่ใช้งานเป็นประจำมากขึ้น เช่น ประตู ลิฟท์ และแนะนำให้ทำความสะอาดสิ่งของต่าง ๆ เช่น โต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงาน รวมถึงอุปกรณ์ทำความสะอาดอื่น ๆ
4. รมัตระวังการเก็บขยะติดเชื้อ เช่น กระดาษชำระที่ผ่านการใช้แล้ว อ่างปนเปื้อน สารคัดหลั่งของผู้บริโภค เป็นต้น ก่อนทิ้งขยะติดเชื้อควรใส่ถุงปิดให้มิดชิด หรือทิ้งในถังขยะติดเชื้อและล้างมือทำความสะอาด เพื่อป้องกันการตกค้างของเชื้อโรค
5. ควรมีห้องพยาบาลแยกกับผู้อื่น และมีเจ้าหน้าที่เพื่อประสานงานและจัดทำบันทึกข้อมูลการป่วย และให้การดูแลรักษาเบื้องต้น รวมทั้งมีแนวทางการในการคัดแยกผู้ป่วยและส่งต่อ
6. คัดกรองพนักงานก่อนทำงาน หากพบว่าป่วยควรให้หยุดงาน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อ
7. หากมีผู้ป่วยจำนวนมากในสถานที่หนึ่ง ควรปิดการทำงานชั่วคราว
8. พิจารณาเลื่อนหรืองดการจัดกิจกรรมที่ต้องชุมนุมคนจำนวนมาก

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) คือ โรคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้นจากเชื้อไวรัสโคโรนา เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน มีอาการที่ส่งผลต่อระบบทางเดินหายใจ ทำให้ปอดอักเสบหรือปอดบวม หรืออาจมีอาการอย่างอื่นร่วมด้วยจน แนวทางการป้องกันการติดเชื้อ ได้แก่ หลีกเลี่ยงไปยังแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มคนจำนวนมากสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา รักษาระยะห่างทางสังคมโดยการไม่แตะต้องสัมผัสตัวกันและทำความสะอาดร่างกายบ่อย ๆ โดยเฉพาะการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ร้อยละ 70 เพื่อลดการติดเชื้อและการแพร่เชื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

แนวคิดการบริหาร เป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายมีตั้งแต่ยุคคลาสสิก ยุคสหกรรม และสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม มีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญคือกระบวนการให้ผลนั้นประสบความสำเร็จ (สร้อยตระกูล (ตีวยานนท์) อรรถมานะ, 2541, หน้า 388) ซึ่ง ชงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้กล่าวว่า การบริหาร สามารถแยกได้เป็น 3 แนวคิด คือ การบริหารแบบมุ่งงาน การบริหารแบบ

มุ่งคนทำงาน การบริหารที่มุ่งถึงประสิทธิภาพตามสถานการณ์ ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้บริหารมีทางเลือกที่จะบริหารโดยอาศัยแนวทางต่างกันซึ่งมีวิธีการมุ่งเน้นแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับ วิภาพรณ หิรัญเกิด (2545, หน้า 16) ที่ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า หมายถึงการใช้กระบวนการที่เหมาะสม ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการการควบคุม ควบคู่กับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และฟาโยล (Fayol อ้างอิงใน ลือชา สารรงค์, 2547, หน้า 16) อธิบายเพิ่มขึ้นอีก 2 ประเด็น ได้แก่ การบังคับบัญชา และการประสานงาน

สำหรับกูลิคและเออร์วิค (Gulick and Urwick อ้างอิงใน ลือชา สารรงค์, 2547, หน้า 18) อธิบายกระบวนการบริหารว่าเป็นกระบวนการโดยเอาคำตอบจากหัวหน้าฝ่ายบริหารของประเทศมาเรียงกันเข้าเป็นหลักการ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริหารปฏิบัติ 7 ประการ ได้แก่

Planning หมายถึง การวางแผน เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้าง ๆ ว่าทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร มีแนวทางปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการปฏิบัติจริง

Organizing หมายถึง การจัดองค์การ กล่าวคือ เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน

Staffing หมายถึง การจัดการหาบุคคลมาเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงาน ฝึกฝน อบรมพัฒนาคุณภาพคน

Co-Ordinating หมายถึง การประสานงาน อันได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยและบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

Directing หมายถึง การวินิจฉัยสั่งการ บอกทิศทางการทำงานเสนอแนะวิธีการทำงาน หลังจากที่ได้วิเคราะห์อย่างรอบคอบแล้ว ว่าควรทำอะไรบ้าง อย่างไร ไปในทิศทางใด

Reporting หมายถึง การทำงานทุกอย่างจะต้องมีการรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไป ว่าตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไรได้ผลประการใด

Budgeting หมายถึง การจัดทำงบประมาณทั้งการคำนวณต้นทุน รายได้ ค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรม

นอกจากนี้กระบวนการบริหาร ลือชา สารรงค์ (2547, หน้า 18) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงกระบวนการบริหารเพิ่มอีก ได้แก่ การจูงใจและบำรุงขวัญ การประเมิน และการพิจารณาในอนาคตและการตั้งความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ขององค์การไว้รับสถานการณ์ในอนาคต

องค์การทุกองค์การไม่ว่าจะประเภทใดต่างก็มีการทำงานในลักษณะเป็นกลุ่มจึงจำเป็นต้องมีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และมีการใช้การจัดการหรือ การบริหารเป็นเครื่องมือช่วยให้การรวมตัวกันของทรัพยากร และการร่วมมือกันทำงานให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล ซึ่งองค์การจะมีประสิทธิผลเพียงใด และเนินไปโดยประสบผลสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้น

อยู่กับความสามารถของผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการจัดการในองค์กรนั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534, หน้า 5) การจัดการจึงเป็นการดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่อาจดำเนินการให้สำเร็จลงได้โดยลำพัง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 3) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการเพื่อทำให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร โดยมีการวางแผน การจัดองค์การ การชักนำ และควบคุมมนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ทรัพยากรข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการจัดการเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกันซึ่งผู้จัดการต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรที่ได้ตั้งเอาไว้ เช่นเดียวกับ สมคิด บางโม (2539, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คนเงินวัสดุอุปกรณ์ขององค์กรและนอกองค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญ 1) การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน 2) การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์ 3) การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มคน

ทั้งนี้ มัลลิกา ต้นสอน (2544, หน้า 10-13) กล่าวว่า การจัดการมีความเป็นสากล (Universal) ที่ประยุกต์ให้การดำเนินการในทุกองค์การบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตลอดจนได้รับการยอมรับว่าเป็นงานที่สำคัญ และมีความจำเป็นสำหรับทุกองค์การ โดยเฉพาะการพลวัตของสภาพแวดล้อมและกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่การแข่งขันกระจายไปทั่วโลก หรือที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดน (Borderless World) ทำให้ผู้บริหารไม่สามารถปล่อยให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง แต่จะต้องบริหารงานอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบโดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการทางการจัดการ (Management Process)” ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ (Management Function) หรืองานที่ผู้จัดการทุกคนจะต้องปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานในองค์กรหรือหน่วยงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงเป้าหมาย สามารถกล่าวได้ว่าการจัดการมีหน้าที่สำคัญ 5 หน้าที่ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การเป็นผู้นำ และการควบคุม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการวิกฤต

แนวคิดการจัดการตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต (Crisis Life Cycle) โดย Coombs (2010) อธิบาย 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ในช่วงนี้ภาวะวิกฤตยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มเห็นถึง ประเด็นปัญหาที่อาจกลายเป็นภาวะวิกฤตได้ องค์กรสามารถจัดการกับประเด็นปัญหาเพื่อไม่ให้ลุกลามได้ ในช่วงนี้และควรมีการจัดทำแผนการเพื่อเตรียมพร้อมกับภาวะวิกฤตในกรณีไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อยดังนี้

1.1 ตรวจสอบสัญญาณเตือน (Signal Detection) การติดตามค้นหาสัญญาณเตือนในการเกิดภาวะวิกฤตซึ่งสัญญาณเตือนมักปรากฏขึ้นก่อนภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ เมื่อค้นพบสัญญาณเตือนต้องดำเนินการจัดการหาทางแก้ไขเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤต

1.2 สร้างการป้องกัน (Prevention) ในช่วงนี้มีการจัดการสามส่วน ประกอบด้วย 1) การจัดการกับประเด็นปัญหา (Issue Management) เป็นการจัดการกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายนอกที่มีโอกาสส่งผลให้กลายเป็นภาวะวิกฤตต่อองค์กร 2) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เป็นการจัดการควบคุมและลดความเสี่ยงภายในองค์กร และ 3) การจัดการกับชื่อเสียง (Reputation Management) เป็นการจัดการกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ดีต่อกัน

1.3 เตรียมพร้อมรับภาวะวิกฤต (Crisis Preparation) เป็นขั้นที่องค์กรต้องมีการจัดเตรียมการรองรับกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่การจัดทำแผนการจัดการภาวะวิกฤต จัดตั้งหน่วยงานที่จัดการภาวะวิกฤตพร้อมระบุหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดผู้ที่เป็นโฆษกและวางโครงสร้างการสื่อสารในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้กลไกสถานการณ์ได้ในทันที

2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) เป็นช่วงที่มีจุดเริ่มต้นเมื่อมีสัญญาณบอกลักษณะภาวะวิกฤตได้เกิดขึ้นแล้วและจบเมื่อพิจารณาแล้วว่าภาวะวิกฤตได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว องค์กรต้องประเมิน สถานการณ์ด้วยความรอบคอบและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์ให้เหมาะสม สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงภาวะวิกฤต (Crisis Recognition) บุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นและองค์กรต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งคอยควบคุมไม่ให้ขยายความรุนแรงมากขึ้น 2) การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis Containment) เป็นช่วงที่องค์กรเข้าไปแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตไม่ให้เกิดลุกลามสร้างความเสียหายและส่งผลกระทบมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรตัดสินใจใช้วิธีการแก้ไขที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรวมทั้งองค์กรต้องทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงความรับผิดชอบขององค์กรและแนวทางการแก้ไขสถานการณ์ขั้นนี้ต้องอาศัยแผนการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตที่องค์กรเตรียมไว้ล่วงหน้าช่วยแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติได้เร็วขึ้น

3. ช่วงหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) เป็นช่วงที่ได้แก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตให้ผ่านพ้นไปเรียบร้อยแล้ว องค์กรควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตเกิดขึ้นนำไปพิจารณาค้นหา กระบวนการจัดการหรือกำหนดมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤตซึ่งเป็นช่วงที่หากองค์กรมีการจัดการแก้ไขสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีจะสามารถใช้เป็นโอกาสในการกอบกู้ชื่อเสียงที่ดีคืนและสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กรให้มากขึ้นได้

นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ได้ออกแบบการจัดการธุรกิจ ในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยการจัดทำเป็น รายการเตรียมความพร้อม (Checklist) เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือและวางแผนการดำเนินการ ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปปรับเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาพบว่า มีแนวทางสำคัญ 4 ช่วง ประกอบด้วย

1. Emergency Response: การดำเนินการของบริษัทเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที ต่อสถานการณ์ COVID-19 เพื่อให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ทันท่วงที บริษัทมองหาสัญญาณที่ทำให้บริษัทต้องตัดสินใจดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงคาดการณ์และ ประเมินผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน Internal Operation ด้าน Supply Chain และด้าน Financial Status เป็นต้น รวมถึงกำหนดมาตรการรับมือที่เกี่ยวข้อง เช่น การ Call BCP การกำหนดแนวทางการดูแลสุขอนามัย/สุขภาพของพนักงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน Work From Home ให้พนักงาน เป็นต้น

2. Crisis Management: การบริหารจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 ของบริษัทในการ บริหารจัดการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 บริษัทได้กำหนดทีมจัดการเฉพาะกิจ ของบริษัทหรือมีผู้รับผิดชอบโดยตรง เพื่อให้การดำเนินงานและ การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉินฯ และมาตรการ Social Distancing อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถ ดำเนินงานในลักษณะเดิมตามภาวะปกติ ได้ทั้งหมด บริษัทอาจเผชิญอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิตสินค้าและบริการ การจัดส่ง การจำหน่ายและการให้บริการ สภาพคล่องและสถานะทาง การเงินของบริษัท เป็นต้น ซึ่งบริษัทได้ กำหนดแนวทางการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อ ไปได้ ที่สำคัญบริษัทได้สื่อสารแนวทางการบริหารจัดการองค์การในภาวะวิกฤต COVID-19 ให้ ผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัท

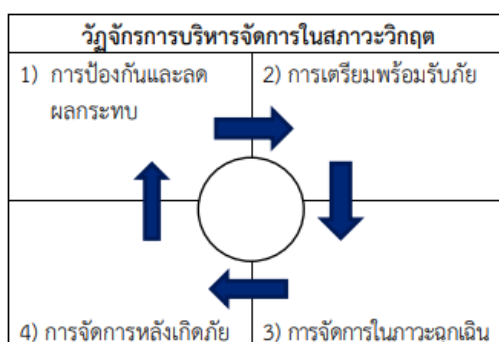
3. Impact Mitigation: การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน ในสถานการณ์ COVID-19 Business Recovery: การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์ COVID-19 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ยังส่งผลกระทบต่อ ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น พนักงานและครอบครัวของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนชุมชนและสังคมในวงกว้าง บริษัทมีการดูแลและบรรเทาผลกระทบให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระยะยาว และเป็นการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นการแสดงบทบาทของบริษัทในการเป็น Good Citizenship อีกด้วย

4. Business Recovery: การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ภายหลังจากที่สถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลายแล้ว บริษัทมีการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจกลับมาสู่ สภาวะปกติโดยเร็ว โดยบริษัทอาจประเมินระยะเวลาการฟื้นตัวและสัดส่วนของธุรกิจ ที่ได้รับผลกระทบ

มีการทบทวนเป้าหมายและแผนงานใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ขณะเดียวกัน บริษัทจำเป็นต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ “New Normal” ของอุตสาหกรรม ที่เกิดขึ้น ตลอดจนกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือ “New Normal” เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของบริษัท

โรงแรมสามารถใช้รายการเตรียมความพร้อม (Checklist) นี้เป็นเครื่องมือเบื้องต้นในการประเมินความพร้อมของโรงแรม เพื่อให้มั่นใจว่าโรงแรมมีการตอบสนองและบริหารจัดการองค์การภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้อย่างครอบคลุมรวมถึงการฟื้นฟูการดำเนินธุรกิจภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ทั้งนี้ โรงแรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางทบทวนกระบวนการจัดการความเสี่ยงอื่น ๆ ได้ และการศึกษาครั้งนี้ได้นำรายการเตรียมความพร้อม (Checklist) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยเช่นกัน เนื่องจากหัวข้อในเกณฑ์การประเมินเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาดำเนินงานโรงแรมในแต่ละช่วงของวิกฤตโควิด-19

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการองค์การในสภาวะวิกฤต/เหตุการณ์ฉุกเฉิน/สถานการณ์ภัยพิบัติ โดยทั่วไปจะแบ่งวัฏจักรการบริหารจัดการออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การป้องกันและลดผลกระทบ 2) การเตรียมพร้อมรับมือ 3) การจัดการในภาวะฉุกเฉิน และ 4) การจัดการหลังเกิดภัย ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารความพร้อมต่อสภาวะวิกฤตตามวัฏจักรข้างต้นเป็นเรื่องจำเป็นทั้งต่อบุคลากรภายในหน่วยงานและประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดความตระหนัก มีความรอบคอบไม่ตื่นตระหนกต่อสถานการณ์



ภาพ 1 แสดงวัฏจักรการบริหารจัดการในสภาวะวิกฤต

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดในการจัดการภาวะวิกฤตข้างต้น ส่วนใหญ่จะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน (Planning) เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือเมื่อเกิดภาวะวิกฤต การจัดการและดำเนินการในระหว่างเกิดวิกฤต ไปจนถึงมาตรการฟื้นฟูหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤต จากการศึกษาแนวคิดในการจัดการภาวะวิกฤตข้างต้นพบว่า ขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤตมีส่วนที่คล้ายคลึงกันมาก จึงสรุปและกำหนดขั้นตอนแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตตามภาพ 1

นอกจากนี้ การจัดการวิกฤตทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถอธิบายเป็นกระบวนการให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกับ อริสรา เสยานนท์ (2563, หน้า 59) เพื่อลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นและนำองค์การกลับสู่ภาวะปกติได้เร็วที่สุด ดังนี้



ผู้วิจัยได้สรุปแต่ละระยะของภาวะวิกฤตและเสนอกลยุทธ์การจัดการในแต่ละระยะ ซึ่งกลยุทธ์ได้มาจากผลการศึกษาวิจัยฉบับนี้ในบทที่ 4 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจ โรงแรมในการรับมือและจัดการกับภาวะวิกฤตให้สามารถผ่านและฟื้นตัวได้ รวมถึงอาจมีการปรับปรุง ใหม่ประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาการจัดการวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ช่วงตามแนวทางในการรับมือและวางแผนการดำเนินการให้สามารถดำเนินการ ได้อย่างต่อเนื่องของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ประกอบด้วย 1) Emergency Response: การดำเนินการของบริษัทเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที ต่อสถานการณ์ COVID-19 2) Crisis Management: การบริหารจัดการภาวะวิกฤต COVID-19 3) Impact Mitigation: การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์ COVID-19 และ 4) Business Recovery: การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ภายหลังที่สถานการณ์ COVID-19 จากนั้นจึงนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามมาอธิบายการจัดการวิกฤตในระยะ ก่อน การเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis) ระยะเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) และหลังเหตุการณ์ ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) พบว่า การจัดการวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริหารของกูลิคและเออร์วิค (Gulick and Urwick อ้างอิงใน ลือชา สารรงค์, 2547, หน้า 18) ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดการหาบุคคล การประสานงาน การวินิจฉัยสั่งการ การรายงานไปยังผู้บังคับบัญชา และการจัดทำงบประมาณ ทั้งการคำนวณต้นทุน รายได้ ค่าใช้จ่าย ซึ่งการบริหารดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในทุกระยะของภาวะ วิกฤต กล่าวคือ ผู้บริหารโรงแรมได้วางแผนงานตั้งแต่เริ่มมีสัญญาณวิกฤตซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่เป็น การวางแผนระยะ 6 เดือน หลังจากนั้นพบว่าโรงแรมมีการบริหารยกขึ้นเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ยาวนานกว่าวิกฤตอื่นที่เคยผ่านมาและไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทำให้ต้องมีการจัดองค์การแบบใหม่ พนักงานทุกคนสามารถทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ แทนกันได้ เริ่มลดจำนวนพนักงาน ขอความร่วมมือ ให้พนักงานสลับวันทำงานวันหยุด ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้วหารายได้จากแหล่งอื่น เพื่อประคองธุรกิจ ในสถานการณ์วิกฤต โรงแรมบางแห่งประเมินตนเองแล้วว่าไม่สามารถดำเนินธุรกิจสถานการณ์ วิกฤตเช่นนี้ได้ ก็จะปิดโรงแรมเป็นการชั่วคราวประมาณ 1-3 เดือน ซึ่งก่อนปิดได้มีการแจ้งพนักงาน ให้ทราบล่วงหน้า บางแห่งสอนอาชีพให้พนักงานก่อนปิดเพื่อช่วยให้พนักงานพอหารายได้ระหว่างที่ โรงแรมปิด และเมื่อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ผ่านพ้นไป โรงแรมต่างได้รับบทเรียนในการดำเนินธุรกิจ บทเรียนครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดแนวทางปฏิบัติเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตที่คล้ายคลึง กันอีกครั้ง

5. การจัดการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

โรงแรมเป็นสถานที่พักที่เปิดบริการให้เข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวซึ่งมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิ เกสต์เฮาส์ (Guest house) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport hotel) เป็นต้น ธุรกิจโรงแรมมีความหลากหลาย บางโรงแรมไม่อาจจัดเข้าไว้ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพราะมีลักษณะบางอย่างไม่ตรงกับข้อกำหนดของแต่ละกลุ่ม ทำให้มีวิธีแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด กลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด ระดับมาตรฐานของบริการ และลักษณะการบริหารที่ดำเนินการโดยเจ้าของหรือโดยเครือข่ายโรงแรม ซึ่งจะสังเกตว่าโรงแรมหนึ่ง ๆ สามารถจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมมากกว่า 1 กลุ่ม รายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด

การแบ่งโรงแรมตามจำนวนห้องพักโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ ปุญญาพร บุญธรรมา (2563, หน้า 3) และจากการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมหรือโรงแรม ของ เอนริช โฮเต็ล โปรดักส์ (Enrich Hotel Products, 2020) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

โรงแรมในปัจจุบันต้องหาวิธีทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target markets) หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือจะต้องกำหนดว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใดหรือมาจากที่ไหน โรงแรมส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว หากแต่มองไว้หลายกลุ่ม ซึ่งโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels) โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีบริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของแขกซึ่งเป็นนักธุรกิจ 2) โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักที่มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน มีความเป็นส่วนตัวและสะดวก 3) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels) เป็นที่พักเพื่อการพักผ่อน ซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้ภูเขา น้ำตก ในสวนดอกไม้ และมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่าง ๆ ของโรงแรมประเภทนี้จะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ 4) โรงแรมประเภทให้บริการที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) หรือเรียกว่าโรงแรม B&B ได้แก่ บ้าน

หรืออาคารขนาดเล็กที่ไม่มีที่ห้อง นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่ที่จะพักอาศัยอยู่ด้วยและมีอาหารเช้า

โรงแรมทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวข้างต้นเป็นการแบ่งประเภทโรงแรมตามลักษณะของธุรกิจ โดยทั่วไปขณะสถานการณ์ปกติ แต่เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง บางแห่งปิดตัวลง บางแห่งปิดชั่วคราว หลายโรงแรมปรับลดราคาห้องพัก และหลายโรงแรมปรับการให้บริการซึ่งสามารถอธิบายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้คือ 1) เป็นที่พักสำหรับผู้ต้องการกักตัวสำหรับผู้เดินทางมาจากต่างถิ่น (Alternative Local State quarantine) มีทั้งแบบรายสัปดาห์และรายเดือนให้จองล่วงหน้า (ธัชญา ทวารวี, 2564) 2) การปรับโรงแรมเป็น Hospital หรือ สถานพยาบาลเฉพาะกิจ ที่มาจากคำว่า Hotel รวมกับ Hospital สำหรับผู้ป่วยโควิด-19 ที่ต้องการความสะดวกสบาย เป็นส่วนตัวมากกว่าโรงพยาบาลรองรับผู้ป่วยที่มีอาการน้อยหรือไม่รุนแรง ปรับเปลี่ยนโรงแรมให้เป็นพื้นที่เฝ้าระวังอากาศ 3) โรงแรมที่รองรับเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ Staycation เน้นกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานที่บ้านให้สามารถทำงานด้วยเที่ยวไปด้วยได้ เพื่อช่วยคลายความเหนื่อย (ธัชญา ทวารวี, 2564) โควิดโควิด-19 ทำให้โรงแรมต้องปรับเปลี่ยนการให้บริการตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

บทบาทของผู้บริหารที่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการ (Formal authority) สูงสุดในหน่วยงานหรือองค์กร อันเป็นสถานะที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่หลากหลาย และสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจและคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ สำหรับองค์กรของตนได้ แนวทางกำหนดบทบาทผู้บริหารสามารถแยกออกเป็น 3 กลุ่ม (ปรีชา แดงโรจน์, 2549, หน้า 311) ดังนี้ 1) บทบาทในการติดต่อกับบุคคล (Interpersonal Roles) เป็นตัวแทนของโรงแรมในลักษณะพิธีการ (Figurehead) คือ บทบาทการเป็นตัวแทนในฐานะผู้จัดการใหญ่หรือผู้จัดการแผนก ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การต้อนรับหรือเลี้ยงรับรองลูกค้าคนสำคัญ เป็นต้น รวมทั้งการเป็นผู้นำ (Leader) ซึ่งมีบทบาทในการรับผิดชอบการทำงานของแผนกหรือฝ่ายต่าง ๆ มีลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) บทบาทในด้านข่าวสารและข้อมูล (Informational Roles) เป็นผู้ติดตามข่าวสารและข้อมูล (Monitor) คือ บทบาทในการรับฟังข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการภายในโรงแรมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอก ซึ่งอาจมีผลกระทบกับการบริหารจัดการโรงแรม รวมทั้งต้องติดตามแนวโน้มธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์เรียนรู้ทำความเข้าใจกับแนวคิดใหม่ ๆ 3) บทบาทในการตัดสินใจ (Decisional Roles) ในนามผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นบทบาทในการมองหาความคิดริเริ่มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยติดตามช่องทางโอกาส และตัดสินใจจัดทำโครงการ ปรับปรุงงานต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เป็นผู้จัดสรร

ทรัพยากร (Resource allocator) ให้กับฝ่ายและแผนกต่าง ๆ โดยการพิจารณาและอนุมัติงบประมาณ รวมทั้งการลงทุนในโครงการต่าง ๆ

จากการศึกษาโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย พบว่า โครงสร้างการบริหารงานนั้น ไม่ซับซ้อน ประกอบด้วยตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป (General manager: GM) โดยส่วนใหญ่จะเป็น เจ้าของโรงแรมทำหน้าที่บริหารงานทั้งหมด พนักงานดูแลห้องพักรับผิดชอบด้านการจัดการห้องพัก พนักงานอาหารและเครื่องดื่ม ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดของห้องอาหาร จัดเลี้ยง ห้องพักรับผิดชอบ และพนักงานครัว บางแห่งมีฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่รับผิดชอบ การทำบัญชีควบคุมรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดมาทำรายงาน แต่บางแห่งเจ้าของจะดูแลเรื่องการเงิน การจัดการรายได้ และบัญชีด้วยตนเอง จากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้บทบาทของผู้บริหารโรงแรมเพิ่มขึ้น อาทิ บทบาทในการติดต่อกับบุคคล บทบาทในด้านข่าวสารและข้อมูล และ บทบาทในการตัดสินใจ ทั้งประสานกับภาครัฐ หน่วยงานเอกชน การสั่งการพนักงาน รวมถึงการสื่อสาร กับลูกค้าทุกอย่างต้องชัดเจน เนื่องจากในสถานการณ์โควิด-19 มีการรายงานข่าวสารทุกวัน ดังนั้น ข้อมูลจึงมีหลากหลาย ต้องแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการทำงาน แก้ปัญหาข้อขัดแย้ง รวมทั้งต้องคอยให้ กำลังใจหรือจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรและเป็นขวัญกำลังใจ ในการทำงาน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจ ประกอบด้วยประเด็นหลัก 5 ประเด็น คือ แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิด การรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ ท่องเที่ยว สามารถอธิบายในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อนักวิเคราะห์ตลาดเพราะบ่งชี้ถึงอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย แนวโน้มที่เปลี่ยนไปของปัจจัยส่วนบุคคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดลงไป ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลในแนวคิดที่สอดคล้องกันว่าปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ที่สำคัญและค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อนำมา วิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ จะสามารถตอบรับสิ่งที่กลุ่ม ผู้ใช้บริการต้องการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ ประโยชน์จากอายุปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของ

ส่วนตลาด ทำให้ทราบความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเจาะจงเป้าหมายไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากปัจจุบันนี้เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น

ครอบครัว (Marital Status) สถานะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น นอกจากนี้นี้ยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่น ๆ รายได้มีการใช้บ่อยมากขึ้น แต่ก็จะถูกโยงร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้ อาจมีความเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

มีผู้วิจัย 2 ท่านได้นำข้อมูลประชากรศาสตร์ทั้ง 7 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลาเนา มาใช้ในการศึกษา ได้แก่ นาดยา เจริญผล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลัง สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

จารุตม์ ธนะภักดิ์ และลีลา เต็งสูงเนิน (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เมืองโฮจิมินห์ประเทศเวียดนาม เช่นเดียวกับ จินดา ทับทิมดี (2565) ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี และนนทินี มีทรัพย์ทวีกุล (2564) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ใช้ข้อมูล

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัตยาน่าจะแตกต่างกัน นอกจากนี้ นพดล บุญประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ท หลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และกลุ่มอาชีพ ในการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทหลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร และจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 6 ข้อเช่นกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

วาธิตา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ที่แตกต่างกัน และทรศนันท์ จุลเกษมศักดิ์ และรวิดา วิริยกิจจา (2564) การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ Cluster analysis of New Normal Hotel purchasing and using behavior a case study of Bangkok consumers ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง ดุษฎีวิวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในการตอบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย

วิภาวัลย์ ดันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเออร์แซนวายในจังหวัดภูเก็ต ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ 4 ข้อ ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว และชลธิชา เตชวีธรรมงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภูมิฐานะและการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากการศึกษางานวิจัยเพื่อหาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว สำหรับคำตอบของวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เป็นการใช้ประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวแบ่งกลุ่มทางการตลาด ศึกษาจากงานวิจัยของ จากการศึกษา 13 เรื่อง สามารถสรุป ในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 สรุปตัวแปรกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	ข้อมูลประชากรศาสตร์	เพศ	อายุ	รายได้	ภูมิฐานะ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ
จินดา ทับทิมดี, 2565		✓	✓	✓		✓	✓	✓
นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ, 2565		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทรงศนันท์ จุลเกษมศักดิ์ และรวิดา วิริยกิจจา, 2564		✓	✓	✓		✓		✓
นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล, 2564		✓	✓	✓		✓	✓	✓
วาธิตา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง, 2564		✓	✓	✓		✓	✓	✓
นพดล บุญประสิทธิ์, 2562		✓	✓	✓	✓	✓		✓
ดุขฎิวิวัฒน์ แก้วอินทร์ และคณะ, 2562		✓	✓	✓			✓	✓
วิภาวัลย์ ตันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์, 2562		✓		✓				✓
ชลธิชา เตชะชมงคล, 2559					✓		✓	
จารุตรี ณะภักดิ์ และสิลา ตั้งสูงเนิน, 2559		✓	✓	✓		✓	✓	✓
จันทิมา รักมันเจริญ, 2558		✓	✓	✓		✓	✓	✓
นาดยา เจริญผล, 2555		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม		11	10	11	4	9	9	11

จากตาราง 1 สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวด้านเพศมี 11 เรื่อง อายุ 10 เรื่อง ประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวด้านรายได้ 11 เรื่อง ประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวด้านภูมิฐานะ 4 เรื่อง ประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวด้านสถานภาพ 9 เรื่อง ประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวด้านการศึกษา 9 เรื่อง และประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวด้านอาชีพ 11 เรื่อง โดยทั่วไปการศึกษาด้าน ประชากรศาสตร์จะนิยมศึกษา เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ สามารถพบได้ ในการศึกษาทางการตลาด แต่เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนเดินทางด้วยความระมัดระวังมากขึ้น แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แออัด ระยะทางไม่ไกลมาก เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อ ทำให้มีการศึกษา

ตัวแปรภูมิสำเนาเพิ่มเติมเพื่อนำผลที่ได้ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยการอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายในจะมีสัมพันธ์โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น คำพูด สีหน้า การกระทำหรือท่าทาง เป็นต้น การแสดงออกเหล่านี้อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่อาจจะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับในขณะนั้น

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2545) ทั้งนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองซึ่งเป็นตัวหลักต้นของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในที่มีผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ 5) ทักษะ และ 6) รูปแบบการดำเนินชีวิต (สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554, หน้า 96 – 114)

2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งสุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ, 2554, หน้า 123-125) ได้อธิบายว่า ปัจจัยภายนอกคือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กลุ่มที่นักท่องเที่ยวเป็นสมาชิกอยู่ (Membership group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวใกล้ชิดที่สุดหรือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ซึ่งจะมีขนาดเล็ก และนักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์เป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์บ่อยนักและไม่สนิทเท่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมห้องเรียน กลุ่มคนที่ติดต่อกันอย่างเป็นทางการ เป็นต้น กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ 2) กลุ่มอ้างอิงที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสมาชิก (Non-membership group) แบ่งออกเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวอยากจะเป็นสมาชิก หรือ กลุ่มไฝฝืน เช่น ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้เพื่อให้ได้รับการยอมรับ และ กลุ่มไม่พึงประสงค์ซึ่งจะมีผลต่อนักท่องเที่ยวในทางตรงกันข้ามกับกลุ่มไฝฝืน โดยนักท่องเที่ยวจะพยายามที่จะไม่ทำพฤติกรรมแบบคนกลุ่มนี้ เพราะไม่ต้องการที่จะถูกมองว่า อยู่กลุ่มเดียวกัน

ทั้งนี้ การแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มอ้างอิงข้างต้น ได้นำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเป็นกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ถูกนำมาเปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานที่ทำให้เกิดค่านิยมและทัศนคติ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 หน้า 78) นอกเหนือจากความคิดและความต้องการของตนเองแล้วนั้น บุคคลรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวจะนำค่านิยม ความคิดและมุมมองกลุ่มอ้างอิงมาใช้อ้างอิงเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อความมั่นใจหรือใช้เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจได้

2.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางคือการแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวคือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ด้วยตนเอง ซึ่ง Perreault, Dorden and Dorden (1979) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้อยู่ระดับปานกลาง นิยมแสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ มักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือไม่สนใจการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่มักจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่นานมากกว่า

ขณะที่ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มองหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันและนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสตัวอย่างเช่นเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้นและเรียนรู้การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่น พักที่หรือเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหารการพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

ดังนั้น รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจเกิดจากความชื่นชอบหรือการเรียนรู้และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง

2.3 วิเคราะห์ทฤษฎีกระบวนการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์การเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ Kotler (1997, หน้า 129) ได้กล่าวว่า “จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้บริโภคบุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง” คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมคือคำถาม 7 ข้อ (6Ws และ 1H) ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยคำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (บุญญาพร บุญธรรมา, 2563) 6W1H เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7os ที่ต้องการ ดังตารางข้างล่างนี้ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์, 2558)

ตาราง 2 การวิเคราะห์ทฤษฎีผู้บริโภค 6W1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. What? ผู้บริโภคซื้อ อะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. Why? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 241) ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the Customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น เป็น Objects คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซื้อเพื่อสนองความต้องการในด้านใด
4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสามารถไปซื้อกับใครได้ ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งในการไปตลาดกลางคืนของผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer know?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ แห่งใดบ่อยที่สุด
7. ผู้บริโภครู้จักโรงแรมได้อย่างไร (How does the customer know?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้บริโภครู้จักโรงแรมได้อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ได้แก่ แหล่งของข้อมูล โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ผู้บริโภคทราบว่าจากทางใดบ้าง และการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

จากการทบทวนทฤษฎี การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวข้างต้นรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีคำถาม 6 คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย รายละเอียดข้อคำถามดังต่อไปนี้ 1) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) 2) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (why) 3) ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี้ (who) 4) ช่วงเวลา

ความถี่ และระยะเวลาในการเข้าพัก (when) 5) วิธีการจองห้องพัก (where) และ 6) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (how)

ทั้งนี้ได้ศึกษาจากงานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำนวน 7 เรื่อง ดังนี้

- 1) ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน 2) วิญญู กันคำแหง และเอก ชุมหัชชราชัย (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยใช้คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) จารุทธิ์ ธนะภักดิ์ และลีลา เต็งสูงเนิน (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยใช้ คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศ
- 4) วิภาวัลย์ ตันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต
- 5) สุภัตรา ตรีพงษ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้ คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
- 6) ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล
- 7) อัจฉมา โนนเพ็ญ (2563) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ1H) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 สรุปตัวแปรกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรม นักท่องเที่ยว	What	Where	When	Why	Who	How
ผู้วิจัย						
บุญญาพร บุญธรรมมา, 2563		√	√	√	√	√
อัชมา โนนเพ็ญ, 2563	√	√	√	√	√	√
วิญญู กันคำแหง และคณะ, 2565	√	√	√	√	√	√
วิภาวัลย์ ตันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์, 2562		√	√	√	√	√
สุภัตรา ศรีพงษ์ และคณะ, 2560	√	√	√	√	√	√
จารุตม์ ธนะภักดิ์ และลีลา ตั้งสูงเนิน, 2559	√		√	√	√	√
ชัยณรงค์ พิพธวีรัตน์, 2559	√	√	√	√	√	√
รวม	5	6	7	7	7	7

จากตาราง 3 ตัวแปรด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะนำไปศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) จำนวน 5 เรื่อง วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (why) จำนวน 7 เรื่อง ผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี (who) จำนวน 7 เรื่อง ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลาในการเข้าพัก (when) จำนวน 7 เรื่อง วิธีการจองห้องพัก (where) จำนวน 6 เรื่อง และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (how) จำนวน 7 เรื่อง หากผู้ประกอบการมีข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จะทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าของโรงแรม

2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk

Schiffman and Kanuk (2010, pp. 36-37) ได้เสนอ แบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภคซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่

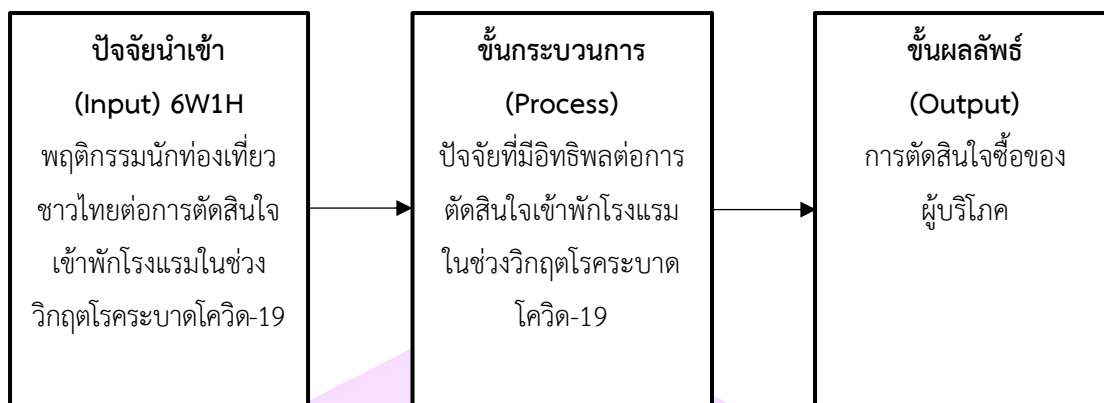
2.4.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2.4.2 **ขั้นกระบวนการ (Process)** คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

2.4.3 **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk เป็นการนำเสนอรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการทำให้นักการตลาดสามารถนำแบบจำลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้สะดวกขึ้น สามารถประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังนี้



ภาพ 3 แบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก
โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

2.5 การแบ่งกลุ่มตลาดจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมขนาดเล็กถึง ขนาดกลาง

การแบ่งกลุ่มลูกค้าของโรงแรม Amornpan Somsawadi (2022) อธิบายว่า
โรงแรมต้องมีความเข้าใจอย่างแท้จริงว่า “ใครคือลูกค้าของโรงแรม” เพราะเมื่อเข้าใจรูปแบบลักษณะ
และพฤติกรรมของลูกค้า ผู้บริหารก็จะเข้าใจว่า “ลูกค้ามองหาอะไร” และ “เขาต้องการอะไร” หรือ
“เขาคาดหวังอะไรจากราคาที่จ่ายไป” โรงแรมที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างเดียว
(Pure Leisure) อาทิ ที่พักตั้งอยู่ใกล้เมืองชายทะเลหรืออยู่ริมทะเล ตั้งราคาห้องพักตั้งแต่ 2,500-
5,000 บาท มีห้องพักทั้งแบบห้องเริ่มต้นขนาดกะทัดรัดไปจนถึงบ้านส่วนตัว 1-2 หลังที่ตั้งราคาตั้งแต่
8,000-10,000 บาท ลักษณะลูกค้าก็จะมี ความแตกต่าง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ 1) กลุ่มเพื่อนในวัย
เริ่มทำงาน หวันพักผ่อนประจำสัปดาห์ก่อนต้องกลับไปทำงาน 2) กลุ่มครอบครัว อยากรู้จักได้สัมผัส
ธรรมชาติจึงมองหาที่พักขนาดเล็กใกล้เคียงบ้านเพื่อพักผ่อน 3) กลุ่มชอบเดินทางคนเดียว ทำงาน
ที่ไหนก็ได้เพราะประกอบอาชีพอิสระ 4) กลุ่มนักบริหารรุ่นใหม่ที่ต้องการพักแบบจริงจัง ที่พักอยู่
ท่ามกลางธรรมชาติเพื่อผ่อนคลาย

ดังนั้น การแบ่งกลุ่มตามไลฟ์สไตล์หรือการใช้ชีวิตของลูกค้าและความต้องการ
เป็นการแบ่งส่วนการตลาดประเภทหนึ่งที่จะเอียดและเจาะลึกลงไปมากกว่าที่การตลาดแบบเดิมที่เคย
ทำมา ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาใช้กำหนดและเลือกสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
ได้ตรงมากยิ่งขึ้น (ปริดี นุกูลสมปรารถนา, 2564) ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพื่อนในวัยเริ่มทำงาน เพิ่งเริ่ม
มีรายได้เป็นของตนเองพยายามแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์คนทำงานที่ชัดเจนมากขึ้น มีสื่อสังคมเป็นกิจกรรม
หลักในทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวเรื่องราคา (High Price Sensitive) และ
ด้วยความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์สื่อสารโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือจึงมักแสวงหาข้อมูลตั้งแต่

ราคาห้องพัก มีแพ็คเกจอะไรบ้าง จองผ่านทางไหนถูกที่สุด เพื่อที่จะได้ส่งข้อมูลให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มที่จะไปเที่ยวด้วยกันว่าควรจองทางไหนและต้องรีบจองเมื่อไหร่ อย่างไร เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดของแจ็ก ของแถม อาหารเช้าต้องมาแบบคุ้ม เงื่อนไขการยกเลิกการจอง การเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง ต้องไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ตัดสินใจรวดเร็ว จองเร็ว จนอาจจะเป็นการจองแบบนาทีสุดท้าย (Last Minute) เพราะต้องรอเพื่อนยืนยัน เป็นต้น หากเปรียบเทียบกับกลุ่มนักธุรกิจหรือคนที่ทำงานในตำแหน่งบริหาร ระดับกลางถึงระดับสูงที่เดินทางตลอดเวลาและต้องการการพักผ่อนแบบจริงจัง กลุ่มคนเหล่านี้มักจะมีการวางแผนการพักผ่อนล่วงหน้า และขอให้เงื่อนไขการจองและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เน้นสิทธิพิเศษ (Privilege) หรือเงื่อนไขเฉพาะสำหรับคนพิเศษ (Exclusive Offer) จะด้วยในฐานะที่เป็นลูกค้าที่เคยเข้าพักแล้ว (Repeated guest หรือ Returning guest) แบบนี้จะชอบมาก ๆ ราคาอาจไม่ได้ต้องลดมากมาย แต่ขอเป็นคนพิเศษตั้งแต่การจอง การเดินทาง การเข้าพัก การรับประทานอาหาร การเรียกชำระเงิน ไปจนถึงการเช็คอิน และติดตามหลังการเข้าพัก (Amornpan, 2022)

เมื่อแบ่งกลุ่มตลาด กลุ่มลูกค้า และราคาต่าง ๆ โรงแรมจะปรากฏลูกค้าอยู่ 3 กลุ่ม ซึ่ง Amornpan (2022) และ Sabeeapp (2024) สรุปดังนี้

BAR – Best Available Rate คือ แผนราคาต่ำสุดพร้อมเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น เผยแพร่สำหรับแขกทุกคน

LM – Last Minute คือ โปรโมชั่นที่มีอัตราลดเฉพาะสำหรับการจองในนาทีสุดท้าย เมื่อวันที่จองใกล้เคียงกับวันที่เช็คอิน Actually

ADV – Advance Purchase / Early Bird คือ โปรโมชั่นที่มีอัตราลดเฉพาะสำหรับการจองชั้นสูงที่มีระยะเวลาว่างจำหน่ายซึ่งเหลือจำนวนวันขึ้นต่ำระหว่างการสร้างการจอง และวันที่เช็คอิน

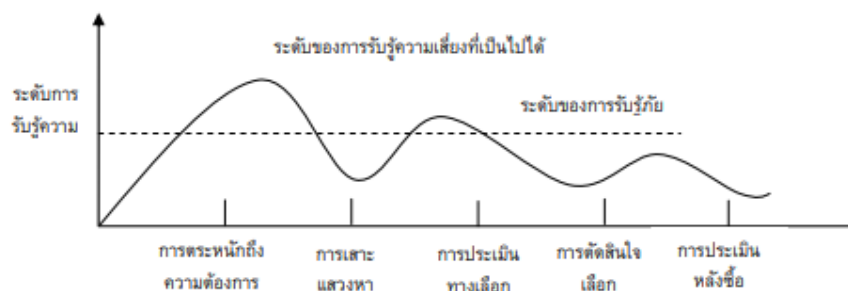
ภายใต้ประเภทราคาห้องพักแตกต่าง มาพร้อมกับเงื่อนไขการจองที่แตกต่างด้วยเช่นกัน แต่ละโรงแรมสามารถปรับราคาโดยใช้ 3 กลุ่มนี้เป็นหลัก ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วราคาทั้งสามแบบนี้สามารถแยกตามพฤติกรรมการจองตามรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละลูกค้า พฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่มตลาดมีความเต็มใจจ่ายเงินของแต่ละกลุ่ม และความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน แต่โรงแรมบางแห่งยังไม่เข้าใจว่าลูกค้าของโรงแรมคือใคร ต้องการอะไร จึงเป็นการทำการตลาดแบบเดิม “นั่งรอลูกค้ามาเห็น” ซึ่งการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นโรงแรมต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นมองเห็นแล้วต้องน่าสนใจ น่าติดตาม อยากรู้ อยากถาม และเมื่อถามแล้ว ต้องได้คำตอบ ได้เงื่อนไขที่น่าสนใจ และได้การตอบกลับที่รวดเร็วทันใจ

3. แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้าต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการ มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกันออกไป การรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละประเภทบริการช่วยในการวางแผนการตลาด หากกลยุทธ์การตลาด วิธีการจูงใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าพบว่า นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่างหลากหลาย (Demirdogen, et al., 2010) แต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกันโดยงานศึกษาวิจัยนี้จะพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ กล่าวคือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการ (Lim, 2003) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ประสิทธิภาพในการใช้บริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Laroche, et al., 2004) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับการรับรู้ระดับบุคคลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะมาใช้บริการหรือไม่ อิทธิพลนี้สามารถกำหนดให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้บริการได้ ทั้งนี้ การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นอาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัวและอิทธิพลจากคนใกล้ชิด (Taylor and Todd, 1995) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกว่าบริการหรือประสบการณ์ไม่ตรงกับความคาดหวังหรือการเกิดข้อผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อจิตใจถูกรบกวนกระทบกระเทือน ทำให้เกิดความเครียดหรือความกังวลใจซึ่งถือเป็นความเสี่ยงด้านจิตใจ (Lim, 2003) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เช่น การใช้บริการแล้วไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังเป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระหว่างการเข้าพัก (Litter and Melanthiou, 2006)

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ จะมีขึ้นมีลงบ้างดังจะเห็นได้จากรูปต่อไปนี้



ภาพ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ที่มา: ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยานุกูมิ, 2544

จากภาพ 4 เมื่อลูกค้าเริ่มเกิดความต้องการในขั้นตอนแรก ลูกค้าอาจจะยังไม่มีข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ ทำให้มีความรู้สึกว่ามีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไปถึงขั้นลูกค้า อาจตัดสินใจไม่ใช้บริการ แต่วิธีที่จะลดความเสี่ยงลงคือการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล จากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่รู้จักหรือข้อมูลจากผู้ให้บริการรายอื่น จะทำให้ระดับความเสี่ยง ในการซื้อของลูกค้าลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้แล้วยังสามารถลดระดับ ความเสี่ยงของลูกค้าโดยการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้บริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่นและรับรู้ถึงระดับของความเสี่ยงภัยที่ลดลง (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยานุกูมิ, 2544)

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการด้านการคิดอย่างเป็น ขั้นตอน รวมถึงการตัดสินใจสำหรับการเดินทางด้วยเช่นกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะทำให้ เกิดการแสวงหาข่าวสารหรืออาจจะไม่ต้องการแสวงหาข่าวสารก็เป็นไปได้เช่นกัน ถ้าแรงผลักดัน ของผู้บริโภคแข็งแกร่งประกอบกับสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อมผู้บริโภคอาจจะทำการซื้อเลย มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการแสวงหา ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวก่อนซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง อาทิเช่น 1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย 2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบ ห่อ การตั้งแสดง สินค้า 3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค และ 4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจ สินค้า และ

การใช้บริการ 3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกนั้น แล้วเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจสินค้าต่าง ๆ และจะตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไร แล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นการกระทำหรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวกำหนดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และความพึงพอใจในการตัดสินใจพักผ่อนตั้งสถานที่นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องอาศัยการตัดสินใจเป็นสำคัญเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (Kotler and Keller, 2006) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปขั้นตอนสำคัญ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

ขั้นตอนที่ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ขั้นตอนที่ 3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor การกระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) 2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) 3) สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) และ 4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation)

ขั้นตอนที่ 4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)

ขั้นตอนที่ 5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)

ขั้นตอนที่ 6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)

ขั้นตอนที่ 7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ขั้นตอนที่ 8) ประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) และ 2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative)

ขั้นตอนที่ 9) ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานการณ์ปกติมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจ ทศนคติ การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และการเดินทางเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่เมื่อเกิดวิกฤตโควิด-19 ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวรวมทั้งการเข้าพักโรงแรมเปลี่ยนแปลงและมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติม ซึ่งจากการศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 เพื่อประกอบการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้มีทั้งหมด 20 เรื่อง แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง ด้านแบรนด์ ด้านความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ อธิบายได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยของ Schimanovich (2021); Schürhoff, 2021 Yang, et al., (2021) และ Li, et al., (2021) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักเนื่องจากสภาวะการท่องเที่ยวที่เกิดการหดตัวอย่างรุนแรงส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับนานาชาติจนถึงภายในประเทศ ทำให้เกิดการชะงักในระบบเศรษฐกิจอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ วงศธร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน (2564) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี อาจเพราะโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีราคาไม่แพงมากนัก อีกทั้งขนบธรรมเนียมวิถีชีวิตของคนจีนยังคล้ายคลึงกับคนไทยไม่ว่าก่อนหรือหลังวิกฤตไวรัสโคโรนาระบาด คนจีนก็ยังคงมีความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีพฤติกรรมเหมือนเดิม เช่น นิยมเดินทางมาด้วยตนเอง มีงบการเงินที่จำกัด ต้องการราคาห้องพักที่ถูกเน้นการใช้จ่ายที่ประหยัด และจากการศึกษาของ วิศรุตฯ สุชีรัตน์ และปรีญา รินรัตนกร (2564); นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล (2564); ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (2564); วนัสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) และพัชรียา แก้วชู (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวแสดงถึงสภาพทางการเงินและงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวได้ จากการ

ศึกษาค้นคว้างานวิจัยของ Schimanovich (2021); Yangyang Jiang, Jun Wen (2020) และวงศร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน (2564) กล่าวว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งของโรงแรมที่กลมกลืนกับชุมชน ท้องถิ่น มีวัฒนธรรมของคนในพื้นที่และธรรมชาติที่สวยงามเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับปัจจัยด้านแบรนด์ของ Sarah Hussain, Firdous Ahmad Shah, Saima Kareem (2020) อธิบายว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายและด้านสภาวะโรคระบาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทั้งสอง โดยอาจพิจารณาเข้าร่วมนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เพื่อเพิ่มศักยภาพของโรงแรมและควรคำนึงถึงการปรับปรุงด้านบริการให้สอดคล้องกับสภาวะโรคระบาด เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และพร้อมรับมือกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยจากนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านสุขอนามัย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว โดย Sun, et al., (2022); Li, Yao and chen (2021) และ Le and Phi (20200) กล่าวว่า โรงแรมที่มีความสะอาดโดยรอบ มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับโรคระบาดชัดเจน มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากากอนามัย และการเตรียมพนักงานที่มีมาตรฐาน การแต่งตัวที่ปลอดภัยเพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่แขกที่เข้าพักเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งจากการศึกษาของ Hong, et al., (2020), วงศร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน (2564) และนักวิชาการอีกหลายท่าน ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ โรงแรมคำนึงถึงการเว้นระยะห่างในสถานที่ให้บริการ การให้ข้อมูลจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานพร้อมรับมือกับการแพร่ระบาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ตามลำดับได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสุขอนามัย ด้านบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแบรนด์ และด้านที่ตั้ง เป็นลำดับสุดท้าย แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19

ที่	ชื่อผู้แต่ง	ราคา	ที่ตั้ง	แบรนด์	ความปลอดภัย	สุขอนามัย	สภาพแวดล้อม	สิ่งอำนวยความสะดวก	การบริการ
1	Schimanovich (2021)	✓	✓		✓				
2	Li, et al. (2021)	✓			✓	✓			
3	Le and Phi (2020)				✓	✓			✓
4	Yang, et al. (2021)	✓					✓		✓
5	Schurhoff (2021)	✓			✓	✓	✓		✓
6	Sun, et al. (2022)				✓				
7	Soui Gopalakrishna et al (2021)				✓	✓			
8	Li, Yao and chen (2021)			✓	✓	✓			
9	Indrianto, Kristama and Sugito (2020)			✓	✓	✓	✓		
10	Hany E. Mohamed and Mohammed N. Elziny (2020)						✓		
11	Sarah Hussain, Firdous Ahmad Shah, Saima Kareem (2020)					✓			
12	Hong, et al., (2020)		✓		✓			✓	
13	Yangyang Jiang, Jun Wen (2020)					✓			
14	ณัฐนิชา ไวยพัฒน์ และคณะ (2564)				✓		✓		
15	นนทีณี มีทรัพย์ทวีกุล (2564)	✓					✓		✓
16	พัชรียา แก้วชู (2564)	✓			✓			✓	
17	วงศธร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน (2564)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	วิศรุตฯ สุชีรัตน์ และปรีญา รินรัตน์ (2564)	✓			✓			✓	
19	ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (2564)	✓			✓				
20	วนัสนันท์ โพธิ์เพชร (2562)	✓			✓		✓	✓	✓
	รวม	9	3	3	15	9	8	5	6

จากตาราง 4 ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 รวม 20 เรื่อง แบ่งเป็น 8 ด้าน แต่มีตัวแปรด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 สรุปได้ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ สำหรับการสร้างเครื่องมือวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการการจัดการโรงแรมในช่วงวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ด้านนี้ใช้สอบถามทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเพื่อหาช่องว่าง (Gap analysis) สำหรับการจัดทำข้อเสนอการจัดการโควิด-19 วิกฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานสาธารณสุขเพื่อนักท่องเที่ยว

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ซึ่งโรงแรมเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ต้องมีการจัดการตามมาตรฐานสาธารณสุขโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขกำหนดเกณฑ์อ้างอิง มีรายละเอียดดังนี้

Amazing Thailand Safety & Health Administration (หรือ SHA) คือ “โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย” วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งโครงการดังกล่าวเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค โดยให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อมและดำเนินการปรับปรุงสถานประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรการด้านสุขอนามัย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นการป้องกันและลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งกิจการที่สามารถขอรับมาตรฐาน SHA มี 10 ประเภทกิจการ ดังนี้ (workpointTODAY, 2563) 1) ประเภทภัตตาคาร ร้านอาหาร 2) ประเภทโรงแรม ที่พักและโฮมสเตย์ 3) ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว 4) ประเภทยานพาหนะ 5) ประเภทบริษัทนำเที่ยว 6) ประเภทสุขภาพและความงาม 7) ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า 8) ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว 9) ประเภทการจัดกิจกรรม การจัดประชุม โรงแรม รีสอร์ท และ 10) ประเภท

ร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ โดยสถานประกอบการทั้ง 10 ประเภท จะต้องมีมาตรฐานเบื้องต้นจากกรมควบคุมโรค ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (workpointTODAY, 2563)

1. สุขลักษณะของอาคาร อุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอาคาร เช่นการเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่งและทางเดินอย่างน้อย 1 เมตร การทำความสะอาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ และการทำความสะอาดลิฟต์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น

2. การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับทำความสะอาด เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค เช่น การติดตั้งพรมฆ่าเชื้อโรคบริเวณทางเข้าอาคาร และมีจุดบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ เป็นต้น

3. การป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิพนักงานก่อนเข้าทำงาน การให้พนักงานสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่ให้บริการ เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้น SHA จึงเปรียบเสมือนตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยมีมาตรการทางสาธารณสุขเป็นหัวใจหลัก ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

1. แนวทางความปลอดภัยด้านสาธารณสุขตามมาตรฐาน SHA

จากสถานประกอบการทั้ง 10 ประเภทข้างต้น ที่สามารถเข้าร่วมโครงการมาตรฐาน SHA มีรายละเอียดของแนวทางความปลอดภัยด้านสาธารณสุขของสถานประกอบการสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

1.1 จัดทางเข้า-ออก เพียงทางเดียวสำหรับผู้รับบริการ ในกรณีที่มีทางเข้า-ออกหลายทางจะต้องมีจุดคัดกรองทุกเส้นทาง

1.2 จัดพื้นที่ในการลงทะเบียนเพื่อกรอกข้อมูลต่าง ๆ ของผู้รับบริการทุกครั้ง เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ วันและเวลาที่เข้ารับบริการ เป็นต้น

1.3 บันทึกรประวัติพนักงานและประวัติการเดินทาง

1.4 อนุญาตให้เฉพาะผู้รับบริการที่สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเข้าใช้บริการเท่านั้น

1.5 จัดอุปกรณ์ในการบริการล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ สำหรับทำความสะอาดมือ

1.6 จำกัดจำนวนผู้รับบริการและจัดพื้นที่รอคิวให้มีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

1.7 มีเส้นทางหรือแนวบอกเส้นทางอย่างชัดเจนในการเข้าใช้บริการ เช่น การตีเส้นสีที่พื้นให้มีสีแตกต่างกันตามชนิดการให้บริการ

- 1.8 เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด โดยเฉพาะจุดสัมผัสร่วมอย่างน้อยทุก 2 ชั่วโมง เช่น ที่จับประตูห้องน้ำ เป็นต้น
- 1.9 มีการควบคุมสุขอนามัยและการป้องกันการแพร่เชื้อในพื้นที่ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.10 สถานที่ที่มีการระบายอากาศที่เพียงพอ ติดตั้งและดูแลระบบการหมุนเวียนหรือการระบายอากาศภายในร้าน เพื่อไม่ให้เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค
- 1.11 มีการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ทดแทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์
- 1.12 มีการกำจัดขยะ ของเสีย ภาชนะใช้แล้ว และหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วอย่างเหมาะสม
- 1.13 มีบริการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อลดปริมาณการพูดคุย การสัมผัส ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 1.14 มีการสื่อสารให้ความรู้ ข้อเสนอแนะในการลดความเสี่ยงและป้องกันโรคติดต่อโควิด-19 ในช่องทางต่าง ๆ เช่น จัดให้มีป้ายแสดงค่าเตือน แนวปฏิบัติสำหรับผู้ใช้บริการ

เครื่องหมาย SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) คือ ตัวแทนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขที่ได้มาตรฐานในการป้องกันโควิด-19 ของสถานประกอบการนั้น ๆ อย่างไรก็ตามก็ตามเครื่องหมาย SHA แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักตามเงื่อนไขของแต่ละสถานที่ ดังนี้

SHA หมายถึง สถานประกอบการ หรือกิจการที่ผ่านมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19

SHA Plus (SHA+) หมายถึง สถานประกอบการ หรือกิจการที่ผ่านมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยบุคลากรต้องได้รับวัคซีนโควิด-19 ครบโดสแล้วอย่างน้อยร้อยละ 70

SHA Extra Plus (SHA++) หมายถึง โรงแรมหรือที่พัก ที่ผ่านมาตรฐานการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย โดยมีเงื่อนไขว่าโรงแรมที่พักรับนั้น ๆ จะต้องได้รับมาตรฐาน SHA+ ยินยอมรับนักท่องเที่ยวในมาตรการ Test & Go และมีสัญญากับโรงพยาบาลคู่ปฏิบัติการพร้อมยานพาหนะในการรับส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินถึงที่พัก

2. มาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาล

การระบาดอย่างต่อเนื่องของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ภาครัฐจึงมีนโยบายโครงการต่าง ๆ มากมาย ที่ช่วยเหลือประชาชนมาอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้ 1) โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ

ท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จึงมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (สำนักนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน กระทรวงการคลัง, 2563) เป็นการเปลี่ยนชื่อใหม่จากการรวมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” และ “เที่ยวปันสุข” ให้อยู่ในโครงการเดียว โดยมี 3 รายการย่อย คือ รัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายโรงแรมที่พักร้อยละ 40 ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน (ไม่เกิน 3,000 บาท ต่อห้องต่อคืน) และสนับสนุนค่าตัวเครื่องบิน 2 ล้านใบ 2) โครงการ “คนละครึ่ง” มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยให้มีรายได้จากการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยภาครัฐได้ร่วมจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไป ผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 แต่ไม่เกิน 150 บาท ต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,000 บาท ต่อคน ประชาชนผู้มีสัญชาติไทยมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีบัตรประจำตัวประชาชน สามารถเข้าร่วมโครงการ “คนละครึ่ง” (กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, 2563) 3) โครงการ “เราชนะ” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนด้วยการลดภาระค่าครองชีพ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ตามปกติ ภาครัฐจึงสนับสนุนวงเงินชดเชยเพื่อช่วยเหลือประชาชน 3,500 บาท ต่อคนต่อเดือน เป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2564) 4) โครงการ “ม 33 เรารักกัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ประกันตนเป็นจำนวน 4,000 บาทต่อคน สามารถใช้จ่ายได้ตั้งแต่วันที่ 22 มีนาคม - 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 หรืออาจมีการเพิ่มระยะเวลาของโครงการ หากยังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ทั้งนี้ ทุกโครงการดำเนินการผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” นอกจากนี้สำหรับกลุ่มที่ไม่มีสมาร์ทโฟนสามารถรับเงินและจ่ายเงินผ่านบัตรประจำตัวประชาชนแบบสมาร์ทการ์ดได้เช่นกัน กล่าวได้ว่า ทุกโครงการส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจมีการหมุนเวียน เนื่องจากประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากดีขึ้นตามลำดับ

สำหรับมาตรการช่วยเหลือประชาชนจากรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” จากการศึกษาของ จงรัชต์ วิเศษศักดิ์ (2562) พบว่า โครงการดังกล่าว มีส่วนกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ของประชาชนภายในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเข้าร่วมจากการที่เว็บไซต์โครงการฯ หรือ แอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อน/คลายเครียด ในสถานที่แตกต่างไปจากกิจวัตรประจำวันเดิม จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยว ด้วยกัน” อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังประสบปัญหาในเรื่องเงื่อนไขขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการ (หรือการใช้งาน) มีความยุ่งยากซับซ้อน และอีกหนึ่งโครงการ

ที่กระตุ้นเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีและมีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ โครงการ “คนละครึ่ง” เนื่องจากการมีการกำหนดช่วงเวลาใช้จ่ายที่ชัดเจน ร้านค้าที่ร่วมโครงการมการแสดงสัญลักษณ์ให้เห็นเด่นชัด ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่าย ตัดสินใจได้ทันที มีความรวดเร็วในการใช้จ่ายและไม่ยุ่งยาก

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งอารยธรรมล้านนา ตลอดจนมีความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่างประเทศ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มและเทือกเขา มีเทือกเขาผีปันน้ำที่เป็นพรมแดนกั้นประเทศพม่าจนถึงด้านทิศเหนือ และเป็นจุดแรกที่แม่น้ำโขงไหลผ่านประเทศไทย เป็นพรมแดนกั้นกลางระหว่างประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2564) ในด้านของแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง และเป็นเมืองเก่าที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ทำให้จังหวัดเชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

1. ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีภูมิศาสตร์อยู่ทางเหนือสุดของประเทศ ที่ตั้งของเมืองมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคก่อตั้งอาณาจักรล้านนา เช่น เมืองเงินยาง เมืองเชียงแสน เมืองเชียงราย เมืองเชียงรายเป็นพื้นที่ดั้งเดิมของชาวไทยวน ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายแบ่งการปกครอง ออกเป็น 18 อำเภอ มีน้ำแม่กก น้ำแม่อิง แม่น้ำรวก และแม่น้ำโขง เป็นแม่น้ำสายสำคัญ ท่าเลที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายอยู่บริเวณรอยต่อระหว่าง 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศพม่า และประเทศลาว หรือรู้จักกันในนามของดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ ซึ่งอดีตเป็นแหล่งผลิตฝิ่นที่สำคัญของโลก (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2564) ปัจจุบันจังหวัดเชียงรายได้รับความสนใจในฐานะประตูสู่พม่า ลาว และจีนตอนใต้ผ่านทางหลวงเอเชียสาย 2 เชียงรายมีจุดผ่านแดนที่สามารถเดินทางทางบกได้ 2 จุด คือ ด่านพรมแดนแม่สาย และด่านพรมแดนเชียงของ (สะพานมิตรภาพไทย-ลาว) การเดินทางด้วยรถยนต์ระหว่างประเทศที่ผ่านด่านพรมแดนที่เชียงของเคยมีบันทึกการเดินทางทั้งไปและกลับของนักท่องเที่ยวจีนเคยมากถึง 400-600 คัน โดยเป็นรถตู้สามารถออกด่านนี้ไม่เกิน 30 วัน ซึ่งในช่วงเทศกาลของจีนจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 10 เท่า โดยในช่วงเทศกาลจะท่องเที่ยวประมาณ 7 วัน ส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน ทำให้อำเภอเชียงของเป็นเมืองชายแดนที่พึ่งพิงกับ นโยบายการพัฒนา

ของประเทศเพื่อนบ้านและลุ่มแม่น้ำโขง รวมไปถึงข้อกำหนดในการเดินทางข้ามประเทศด้วย นอกจากนี้ภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาเชียงของเป็น Logistic Hub ประตุการค้าในแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ ทำให้มีตัวเลขเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการพัฒนาที่เกิดขึ้นในอนาคต เช่น โครงการรถไฟสายเด่นชัย เชียงของมุ่งเน้นในด้านโลจิสติกส์เป็นหลักมากกว่าการท่องเที่ยว

2. การคมนาคมและการขนส่ง

การเข้าถึงทางบกของจังหวัดเชียงรายนั้น สามารถเข้าถึงได้ด้วยถนนพหลโยธิน หรือทางหลวงหมายเลข 1 และทางหลวงหมายเลข 1020 ซึ่งในอยู่โครงข่ายทางหลวงอาเซียน AH2 และ AH3 ตามลำดับ และเนื่องจากเป็นจังหวัดเหนือสุดของประเทศไทยจึงต้องใช้เวลาในการเดินทางจากเมืองใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียงไม่ต่ำกว่า 3-4 ชั่วโมง ทำให้การเดินทางมาที่เชียงรายนั้นเป็นจุดหมายที่แยกตัวออกจากจังหวัดโดยรอบหรือเป็นทางผ่านในการเชื่อมต่อสู่ประเทศเพื่อนบ้านด้วยเส้นทาง R3A หรือ R3E: เชื่อมโยงระหว่าง ไทย-ลาว-จีน จากประเทศไทย (เชียงรายเชียงของ) ข้ามแม่น้ำโขงไปยังประเทศลาว (ห้วยทราย-หลวงน้ำทา-บ่อเต็น) และเข้าสู่ประเทศจีน (บ่อหานเชียงรุ่ง-คุนหมิง) รวมระยะทาง 1200 กิโลเมตร และเส้นทาง R3B หรือ R3W: เชื่อมโยงระหว่าง ไทย-ประเทศเมียนมาร์-จีน จากประเทศไทย (เชียงราย-แม่สาย) ผ่านประเทศเมียนมาร์ (ท่าขี้เหล็ก-เชียงตุง-แม่ลา) และเข้าสู่ประเทศจีน (ดาลัยเชียงรุ่ง-คุนหมิง) โดยเชื่อมโยงกับเส้นทาง R3A ที่เชียงรุ่งและคุนหมิง รวมระยะทางจากแม่สายถึงเชียงรุ่ง 380 กิโลเมตร (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2564) อีกทั้งจังหวัดเชียงรายนยังมีท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเป็นสนามบินประจำจังหวัดเชียงราย และสำหรับการเดินทางทางน้ำนั้นอำเภอเชียงแสนและอำเภอเชียงของเป็นเมืองที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศข้างเคียงตามแม่น้ำโขงไปยังพม่า ลาว และจีนตอนใต้

3. การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

เชียงรายเป็นจังหวัดเหนือสุดของประเทศไทย ที่มีเทือกเขาที่สลับซับซ้อนและวัฒนธรรมล้านนาอันทรงคุณค่า โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก อาทิ วัดร่องขุ่น ซึ่งออกแบบและก่อสร้างโดยอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมสีขาวอันวิจิตรตระการตา ตลอดจนวัดมิ่งเมือง ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่คู่บ้านคูเมืองของเชียงราย วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง และพิพิธภัณฑสถานบ้านดำซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมผลงานทางศิลปะของอาจารย์ถวัลย์ ดัชนี และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจที่สามารถขึ้นไปชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นเหนือริมโขงและทะเลหมอกในยามเช้าได้ที่ดอยผาตั้ง ชมวิวทะเลหมอกแบบ 360 องศาที่ภูชี้ดาว ไร่ชาฉุยฟง ชมดอกไม้เมืองหนาวที่สวนแม่ฟ้าหลวงรอบพระตำหนักดอยตุง หรือย้อนรอยเหตุการณ์ “13 หมูป่าติดถ้ำ” ที่วนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่อยู่ตรงบริเวณรอยต่อระหว่างไทย พม่า และลาว นักท่องเที่ยวสามารถชมวิวทิวทัศน์ของสองฝั่งโขงได้ที่บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ และเที่ยวตลาดแม่สาย-ท่าขี้เหล็ก บริเวณชายแดนไทย-พม่า จังหวัดเชียงรายสามารถข้ามแดนไปเที่ยว

ในฝั่งประเทศเพื่อนบ้านได้ด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) โดยเฉพาะอำเภอแม่สาย ที่นักท่องเที่ยวนิยมข้ามแดนไปเที่ยวที่ฝั่งท่าขี้เหล็กในประเทศพม่าเป็นประจำ ในขณะเดียวกันก็มี นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังอำเภอแม่สายโดยผ่านด่านท่าขี้เหล็กเป็นจำนวนมากไม่น้อย นอกจากนี้แล้ว ยังสามารถเดินทางข้ามแม่น้ำโขงจากสามเหลี่ยมทองคำ ไปขึ้นฝั่งท่าเรือคิงส์โรมันประเทศลาวโดยใช้ หนังสือเดินทาง (Passport) หรือหนังสือผ่านแดน (Border Pass) บัตรประชาชนใบเดียว เพื่อชม สถานที่สำคัญโดยไฮไลท์ของเมือง คือ “กาสิโนคิงส์โรมัน” ความงามของอาคารที่ตกแต่ง และออกแบบ ศิลปะแบบโรมันซึ่งเป็นที่มาของชื่อเมืองแห่งนี้ และ “ตลาดน้ำ” จุดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เพราะตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่กลางเมือง ก่อสร้างบนพื้นที่ 190 ไร่ อาคารแบบศิลปะแบบยุโรป เอเชีย ซึ่งจะสามารถนั่งเรือชมสองฝากฝั่งได้ (ไทยพีบีเอส, 2565)

สำหรับที่พักในจังหวัดเชียงรายที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนมีให้เลือก หลากหลาย อาทิ โรงแรมในเมือง แนวธรรมชาติ ริมน้ำ ซึ่งกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ สามารถ จำแนกเป็นรายอำเภอได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 จำนวนโรงแรมโดยแยกตามจำนวนห้องพัก รายอำเภอของจังหวัดเชียงราย

ที่	อำเภอ	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	รวม (แห่ง)
		< 30 ห้อง (แห่ง)	31-100 ห้อง (แห่ง)	> 100 ห้อง (แห่ง)	
1	เมือง	63	64	9	136
2	แม่จัน	21	4	0	25
3	แม่ฟ้าหลวง	8	2	0	10
4	เชียงของ	15	8	0	23
5	เวียงแก่น	1	0	0	1
6	เทิง	15	1	0	16
7	พาน	12	2	0	14
8	เวียงป่าเป้า	12	0	0	12
9	แม่ลาว	5	0	0	5
10	แม่สรวย	9	0	0	9

ตาราง 5 (ต่อ)

ที่	อำเภอ	ขนาดเล็ก < 30 ห้อง (แห่ง)	ขนาดกลาง 31-100 ห้อง (แห่ง)	ขนาดใหญ่ > 100 ห้อง (แห่ง)	รวม (แห่ง)
11	แม่สาย	26	16	1	43
12	เชียงแสน	26	7	0	33
13	เวียงชัย	4	0	0	4
14	เวียงเชียงรุ้ง	1	0	0	1
15	ป่าแดด	4	0	0	4
16	ขุนตาล	1	0	0	1
17	ดอยหลวง	0	0	0	0
	รวม	223	104	10	337

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2561

ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายระหว่างปี 2556-2566

กลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)										
	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	2566
นักท่องเที่ยว	22,971,395	24,540,220	27,016,816	28,954,590	5,669,500	5,894,567	34,397,670	25,213,423	14,269,954	25,083,768	24,322,110
สัดส่วน%	62.30	64.53	64.70	65.08	49.40	48.90	65.40	69.35	99	95.66	78.32
ชาวต่างชาติ	13,895,990	13,491,316	14,737,856	15,534,894	5,806,325	6,157,848	18,193,341	11,141,957	137,228	1,137,547	6,731,210
สัดส่วน%	37.70	35.47	35.30	34.92	50.60	51.10	34.60	30.65	1.00	4.34	21.68
รวม	36,867,385	38,031,536	41,754,672	44,489,484	11,475,825	12,052,415	52,591,011	36,355,380	14,407,182	26,221,315	31,053,320

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ได้จากแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยอยู่ที่มากกว่าร้อยละ 80

แนวคิดการวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis)

วัตถุประสงค์ของเทคนิควิธี

Cluster Analysis มี 2 ประการที่สำคัญคือ การจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์และการจัดกลุ่มตัวแปร (สุรชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) การวิเคราะห์แบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นการแบ่งกลุ่มคน สัตว์ สิ่งของ องค์กร ฯ ออกเป็นกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม ซึ่งตัวแปรกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่าง ยกตัวอย่างการจัดกลุ่มการตลาดในพื้นที่ที่ต่างกัน เริ่มต้นด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบ่งพื้นที่ แบ่งประชากรที่มีพฤติกรรมบริโภคที่คล้ายกันหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ขนาดพื้นที่ อาชีพ ทศนคติ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งลูกค้าตามพฤติกรรมบริโภคเมื่อจัดกลุ่มแล้วจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพกลุ่ม

1. ประเภทของเทคนิค Cluster Analysis

การแบ่งเทคนิคย่อยของ Cluster Analysis สามารถแบ่งได้เป็น 2 เทคนิค ที่ได้รับความนิยมใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) และ การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) หรือเรียกว่า K-Means Cluster Analysis) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Hierarchical Cluster Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการแบ่ง Case ที่มีจำนวนไม่มากหรือต่ำกว่า 200 และตัวแปรต้องไม่มากเช่นกัน ไม่จำเป็นต้องทราบจำนวนกลุ่มมาก่อน ไม่จำเป็นต้องทราบว่าตัวแปรใดหรือ Case ใดอยู่กลุ่มใดก่อน

1.2 การวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) หรือเรียกว่า

2.1 เทคนิค 2 Step Cluster Analysis และเทคนิคดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ และวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 200 และไม่ต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า มีความคล้ายคลึงกับ K-Means Cluster Analysis

2.2 K-Means Cluster Analysis, Hartigan (1975 อ้างอิงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ได้ศึกษาขั้นตอนการวิเคราะห์ของวิธี K-Means สรุปได้ดังนี้

2. ขั้นตอนการจัดกลุ่มดังนี้

2.1 จัดสิ่งของออกเป็น K กลุ่มคร่าว ๆ ก่อน

2.2 หา Centroid (ในที่นี้คือค่าเฉลี่ย) ของแต่ละกลุ่ม เราจะจัดสิ่งของลงในกลุ่มที่อยู่ใกล้ Centroid มากที่สุด ในกรณีที่กลุ่มที่จัดได้ในข้อ 1 ไม่เป็นไปตามนี้ เราต้องกลับไป เริ่มที่ข้อ 1 ใหม่

2.3 กลับไปทำข้อ 2

3. หลักการของเทคนิค K-Means Clustering

เป็นเทคนิคการจำแนก Case ออกเป็นกลุ่มย่อย จะใช้เมื่อมีจำนวน Case มาก โดยจะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มหรือจำนวน Cluster ที่ต้องการ เช่น กำหนดให้มี K กลุ่ม เทคนิค K-Means จะมีการทำงานหลาย ๆ รอบ (Iteration) โดยในแต่ละรอบจะมีการรวม Cases ให้ไปอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่ Case นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้

4. ชนิดของตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Clustering

ตัวแปรที่ใช้ในเทคนิค K-Means Clustering จะต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ เป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) หรือสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยไม่สามารถใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ หรือ Binary เหมือนเทคนิค Hierarchical

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของวิธี K-Means

การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยเทคนิควิธี K-Means Clustering สามารถสรุปขั้นตอนของการวิเคราะห์ได้ 4 ขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดกลุ่มข้อมูลเป็น k กลุ่ม ซึ่งมีการแบ่งได้หลายวิธีดังนี้

1. แบ่งอย่างสุ่ม
2. แบ่งด้วยผู้ศึกษาเอง

ขั้นที่ 2 คำนวณหาจุดกึ่งกลางกลุ่มของแต่ละกลุ่ม เช่น จุดกลางกลุ่มของกลุ่มที่ C คือ

\bar{x}_C

ขั้นที่ 3 มีวิธีการพิจารณา 2 แบบ โดยจะคำนวณ

แบบที่ 1 คำนวณหาระยะห่างจากแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มของทุกกลุ่ม และจะพิจารณาย้ายหน่วยไปยังกลุ่มที่มีระยะห่างต่ำสุด

แบบที่ 2 คำนวณระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่ โดยให้ ESSZ (Error Sum Square) เท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่ม

$$Ess = \sum_{i=11}^n (x_1 - \bar{x}_{(ci)}) (x_1 - \bar{x}_{C(i)})$$

โดยที่ $C(i)$ หมายถึง กลุ่มของหน่วยที่ i

ESS = ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

ขั้นที่ 4 การพิจารณาย้ายกลุ่ม จะใช้เกณฑ์การย้ายตามค่าที่คำนวณได้ในขั้นที่ 3

แบบที่ 1 จะทำการย้ายหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ระยะห่างจากหน่วยที่ i ไปยังจุดกลางกลุ่มมีค่าต่ำสุด

แบบที่ 2 จะทำการย้ายหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ค่า ESS มีค่าต่ำสุด ถ้าขั้นที่ 4 ไม่มีการย้ายกลุ่มอีกแล้ว แสดงว่ากลุ่มที่แบ่งได้นั้นเหมาะสมแล้ว แต่ถ้าในขั้นที่ 4 มีการย้ายกลุ่มกลุ่มที่มีหน่วยย้ายเข้าหรือย้ายออกจะต้องทำการคำนวณหาจุดกลางกลุ่มใหม่ นั่นคือต้องกลับไปทำขั้นที่ 2

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยแปรผกผันกับขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างยิ่งใหญ่อขึ้นโอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยลดน้อยลง ทำให้ผลงานวิจัยน่าเชื่อถือแต่ต้องสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณมากในการรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลขนาดใหญ่โอกาสที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างของข้อมูลซึ่งอาจเกิดจากผู้เก็บข้อมูล และระยะเวลาเก็บข้อมูลเป็นต้น ส่งผลเสียต่อการวิเคราะห์ข้อมูลถึงแม้ว่าความคลาดเคลื่อนจะมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับขนาดตัวอย่างก็ตามที่ค่าความคลาดเคลื่อนของผลการวิจัยค่าหนึ่ง พบว่าจะเพิ่มขนาดตัวอย่างอย่างไรก็ตามค่าความคลาดเคลื่อนก็ไม่เปลี่ยนแปลง (อัญญาญาญจน์ พิชัยยุทธ, 2556)

5. ข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี K-Means

ตาราง 7 ระบุข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี K-Means ได้ดัดแปลงการนำเสนอจาก กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) ซึ่งสรุปการจำแนกข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical และวิธี K-Means ได้ดังนี้

ตาราง 7 ข้อแตกต่างระหว่างเทคนิค Hierarchical กับวิธี Nonhierarchical Cluster Analysis

Hierarchical	Nonhierarchical Cluster Analysis
1. ใช้เมื่อมีจำนวน Case หรือจำนวนข้อมูลมาก $n \leq 200$	1. ใช้เมื่อมีจำนวน Case หรือจำนวนข้อมูลมาก $n \geq 200$
2. จำแนกตัวอย่างตามคุณลักษณะต่าง ๆ คล้ายโครงสร้างแบบต้นไม้ (Tree)	2. ผู้ใช้จะต้องกำหนดจำนวนกลุ่มที่แน่นอนไว้ล่วงหน้า เช่น เป็น 2, 3, 4 หรือ 5 กลุ่ม แล้ว
3. ผู้วิเคราะห์จะ Standardized ข้อมูลหรือไม่ก็ได้	พิจารณากลุ่มที่เหมาะสม
4. ผู้วิเคราะห์มีสิทธิ์ที่จะเลือกวิธีการคำนวณระยะห่างหรือความคล้ายได้	3. จะต้องทำการ Standardized ข้อมูลก่อนเสมอ 4. จะหาระยะห่างโดยวิธี Euclidean Distance โดยอัตโนมัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตที่มีต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย อัครพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2554) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยที่ลดลงจากเหตุการณ์วิกฤตสำคัญ 9 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2544-2552 ได้แก่ การก่อการร้ายในเหตุการณ์ (9/11), การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส, การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก, สึนามิ, รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2549, วิกฤตการเงินในสหรัฐ, การปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง, ความรุนแรงในกรุงเทพฯ และการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 (เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ ชนิดเอ เอช 1 เอ็น 1 สายพันธุ์ใหม่ หรือโดยทั่วไปเรียกว่า "ไข้หวัดหมู") ซึ่งใช้การประยุกต์แบบจำลอง SARIMA with intervention และ X-12-ARIMA จากผลการศึกษา พบว่า วิกฤตแต่ละเหตุการณ์มีผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการเกิดประภพของวิกฤต โดยวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโรคสร้างความเสียหายมากกว่าเหตุการณ์อื่นแต่มีแนวโน้มความเสียหายลดลงหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวซ้ำอีก ในขณะที่วิกฤตจากความวุ่นวายภายในประเทศมีผลกระทบน้อยในครั้งแรกแต่มีแนวโน้มผลกระทบเพิ่มขึ้นหากเกิดอีกในอนาคต ส่วนเหตุการณ์จากสึนามิมีผลกระทบมากต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไทยแต่อุปสงค์ฟื้นตัวกลับได้เร็วกว่าเหตุการณ์อื่น นอกจากนี้จากเหตุการณ์ 9/11 มีผลกระทบน้อยต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยพบว่าประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ควรมาตรการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับลักษณะความอ่อนไหวต่อ เหตุการณ์วิกฤตของแต่ละตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ จักรพันธ์ รัตนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

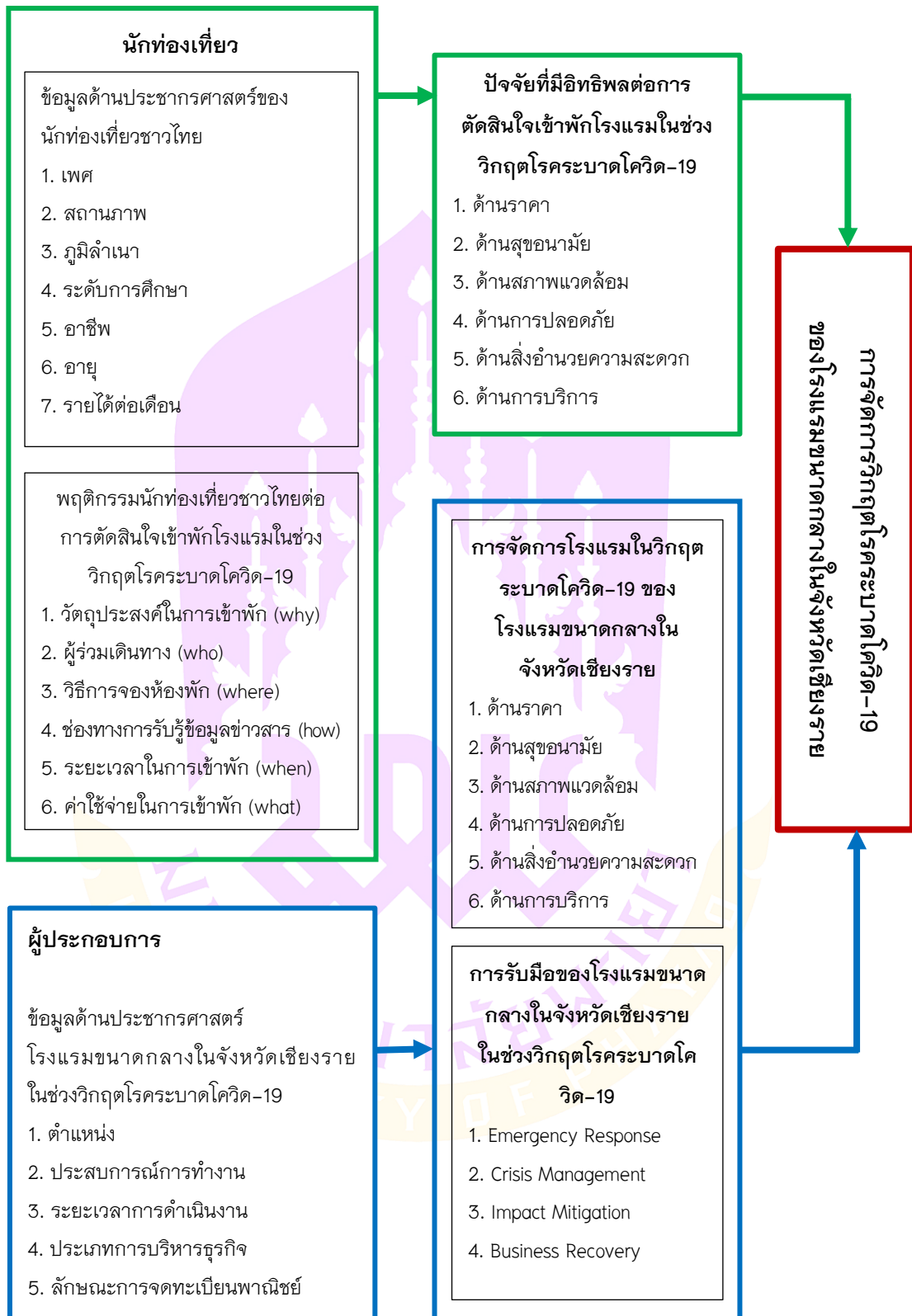
ทางลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวปรับพฤติกรรมในการเดินทางโดยการยกเลิกการเดินทางมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรม เป็นการนำข้อมูลมาใช้ในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ชูสิ่วรรณ ปรานีธรรม, นิษา จารุสิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน มีจำนวนวันที่เข้าพัก 2 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาพักเป็นครอบครัว มีวิธีการจองที่พักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ ทราบข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม หากมีโอกาสเดินทางกลับมาพักที่อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะเลือกที่พักเดิมอีก การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ด้านที่พักและบริการ รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ สถานที่ตั้งหรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ควรมีการพัฒนาห้องพักอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการจะต้องมีแนวทางการกำหนดราคาที่ชัดเจนและควรมีการรวมกลุ่มกันกำหนดราคา ที่พักเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน ควรมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางเข้าหรือออกที่พัก โดยผ่านเว็บไซต์ ที่พักหรือแผ่นพับให้กับบริษัททัวร์ควรจัดโปรโมชั่นการจองที่พักแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น การพัฒนาพนักงานให้มี ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในห้องพักและบริเวณที่พักแรมแบบครบครัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา เตชะชมมงคล (2559) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะ ชื่อเสียงของโรงแรม เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ มีการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปีและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมีการศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมซึ่ง ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรมและจองผ่านเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการเดินทางมากับเพื่อนและมากับ

ครอบครัว สำหรับคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็น 1) ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาพัก จำนวนวันที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจองที่พัก ข้อมูลที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 3) การจัดการโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว ยังเป็นประเด็นในกรอบแนวคิด ดังปรากฏในตาราง 4 ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ และ 4) แนวทางการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 การแบ่งการจัดการวิกฤตเป็น 4 ระยะ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ได้แก่ 1) การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Emergency Response) 2) การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) 3) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) และ 4) การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง จังหวัด เชียงราย” การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยกำหนดวิธีดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยแยกตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบสนองมาตรฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงรายจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2563 พบว่า จำนวน 2,059,088 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) การคำนวณสูตรของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{2,059,088}{1+2,059,088(0.05)^2}$$

$$n = 399.92$$

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งเริ่มต้นโดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม เป็นพวก หรือเป็นประเภท (อารง สุทธาศาสน์ และวิภาส ทองสุทธิ, 2563, หน้า 155) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้แบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกแบบ (Check list) ประกอบไปด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก (why) 2) ผู้ร่วมเดินทาง (who) 3) วิธีการจองห้องพัก (where) 4) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (how) 5) ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ 6) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ประกอบไปด้วย 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2.3 นำร่างเครื่องมือเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมคุณภาพเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา

2.4 ปรับแก้ตามคำแนะนำของประธานกรรมการและกรรมการควบคุมคุณภาพ

2.5 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โครงสร้าง ความถูกต้องของการใช้ภาษา ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในข้อคำถาม พิจารณาข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน ข้อคำถามถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล

2.6 ปรับแก้ตามพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งปรับปรุงการใช้ภาษาให้ถูกต้องเหมาะสมตามนิยามศัพท์ที่ได้กำหนดไว้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.7 การทดสอบความเที่ยง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญ นำเชื่อถือ และมีการทำวิจัยตีพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดย

มีการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ คือ เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกทางการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินผล โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ในกรณีที่มีความเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ในกรณีที่มีความเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามได้คำนวณค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับ

ได้ค่า = 0.95 เป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

การคำนวณค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่า 0.97

2.8 ปรับแก้เครื่องมือตามผลการอ่านค่าตามเกณฑ์

2.9 พิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเริ่มกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความร่วมมือไปยังโรงแรมขนาดกลาง จังหวัดเชียงราย เพื่อเข้าแจกแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการเข้าพักโรงแรม 2) การตรวจแบบสอบถามในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล และภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้ว 3) รวบรวมข้อมูลไว้ด้วยกันและตรวจสอบความถูกต้อง การเตรียมแบบสอบถามเพื่อลงรหัส โดยให้หมายเลขแบบสอบถามและจัดเป็นหมวดหมู่ไว้ตามลำดับ 4) การลงรหัสคือการลงรหัสให้แบบสอบถาม แล้วกรอกลงในแบบฟอร์มลงรหัส 5) การตรวจสอบหาความสอดคล้องของตัวแปรตามรหัสต่าง ๆ 6) ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล 7) วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เอกสาร บทความ วารสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก 2) ผู้ร่วมเดินทาง 3) วิธีการจองห้องพัก 4) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 5) ระยะเวลาในการเข้าพัก 6) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวใช้การหาค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก 2) ผู้ร่วมเดินทาง 3) วิธีการจองห้องพัก 4) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 5) ระยะเวลาในการเข้าพัก 6) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สมนึก ภัททิยธนี, 2546)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน

5.2.1 ใช้เครื่องมือทางสถิติในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis)

โดยจะใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ เพื่อแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี 2 Step Cluster Analysis เพื่อจัดแบ่งลักษณะกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันรวมเข้าด้วยกัน และวิเคราะห์ K-Means Cluster Analysis ด้วยการทำ ANOVA ประกอบสรุปผลจากค่า Significance Level

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่โดยให้ ESSZ (Error Sum Square) เท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่ม

$$Ess = \sum_{i=1}^n (x_1 - \bar{x}_{(ci)}) (x_1 - \bar{x}_{C(i)})$$

โดยที่ $C(i)$ หมายถึง กลุ่มของหน่วยที่ i

ESS = ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

สามารถอธิบายขั้นตอนตามโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตามตารางต่อไป

ตาราง 8 แสดงการใช้เครื่องมือสถิติการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) สำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ แบบ Two Step Cluster	<p>1. กด Analyze เลือก Two Step Cluster ในช่อง Categorical Variables เลือก ใส่ตัวแปรที่เป็นกลุ่ม สำหรับการศึกษานี้ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ทั้งหมด 13 ตัวแปร</p>
	<p>2. ช่อง Continuous Variables ใส่ตัวแปรตาม</p> <p>ในการศึกษานี้มีตัวแปรตาม 29 ตัวแปร ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านราคา 5 ตัวแปร - ด้านสุขภาพแวดล้อม 5 ตัวแปร - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4 ตัวแปร - ด้านสุขอนามัย 5 ตัวแปร - ด้านความปลอดภัย 5 ตัวแปร - ด้านการบริการ 5 ตัวแปร
	<p>3. กด Output เลือกกด Pivot tables และกด Charts and tables in Model Viewer ในช่อง Evaluation Fields: ใส่ค่า Total แล้วกด Continue</p>
	<p>4. Number of Clusters กดช่อง Specify fixed สำหรับการศึกษานี้ เลือก 3 กลุ่ม (ทั้งขึ้นอยู่กับการศึกษาแต่ละงานว่าต้องการศึกษาที่กลุ่มจึงจะเหมาะสม โดยทั่วไปจะระบุที่ 2-5 กลุ่ม) จากนั้นกด OK</p>
การวิเคราะห์แบบ K-Means Cluster Analysis	<p>1. กดปุ่ม Analyze เลือก Classify เลือก K-means cluster ในช่อง Variable</p> <p>ในการศึกษานี้มีตัวแปรตาม 29 ตัวแปร ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านราคา 5 ตัวแปร - ด้านสุขภาพแวดล้อม 5 ตัวแปร - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4 ตัวแปร - ด้านสุขอนามัย 5 ตัวแปร - ด้านความปลอดภัย 5 ตัวแปร - ด้านการบริการ 5 ตัวแปร
	<p>2. Number of Cluster ระบุ 3 (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาแต่ละงานว่าต้องการศึกษาที่กลุ่มจึงจะเหมาะสมโดยทั่วไปจะระบุที่ 2-5 กลุ่ม)</p>
	<p>3. กด Iterate (กระบวนการทำซ้ำ) เครื่องจะ Default ที่ 10 ครั้ง สำหรับการศึกษานี้ทำ 20 ครั้ง จึงระบุในช่องเป็น 20 ครั้ง แล้วจึงกด Continue (Iteration History หรือประวัติการทำซ้ำ กระบวนการจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อทั้ง 3 ช่อง มีค่าเป็น 000 การศึกษานี้จบครั้งที่ 11 แต่หากขั้นตอนสุดท้าย (20) ยังไม่เป็น 000 ต้องไปเพิ่ม Iterate ให้มากขึ้น)</p>
	<p>4. กด Save กด ในช่อง Cluster membership กด Continue</p>
	<p>5. กด Options เลือก Initial cluster centers เลือก ANOVA table เลือก Cluster information for each case เลือก Exclude cases listwise กด Continue (ผลการศึกษา คือ ตัวแปรใดมีค่า F สูงสุด แสดงว่าเป็นตัวแปรที่แบ่งแยกกลุ่มได้ดีที่สุด) จากนั้น กด OK</p>

5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรทำนาย (X) และตัวแปรตาม (y) ในรูปสมการอย่างละ 1 ตัวแปร หรือ การวิเคราะห์เพื่อหาสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination: R square: R^2) ซึ่งค่า r ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2557, หน้า 119-120)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 311-312)

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

จากความสัมพันธ์ของตัวแปร X กับ Y บนเส้นสัมพันธ์ความถดถอย สามารถเขียนเป็นสมการ (Equation) ได้ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2557, หน้า 122)

$$Y = a + b(x) \text{ หรือ } Y = b_0 + b(x)$$

เมื่อ a หรือ b_0 = y intercept หรือจุดตัดของเส้นบนแกน y

b = ความชันของเส้นตรงลาดเอียง (Slope)

สมการ $Y = a + b(x)$ จะใช้ทำนายได้ต่อเมื่อผู้วิเคราะห์ทราบค่า a และ b ซึ่งหาได้จากสูตรต่อไปนี้

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

และ a หาได้จาก

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{N}$$

- เมื่อ N แทน กลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ค่าตัวแปรทำนาย
 Y แทน ค่าตัวแปรตาม
 b แทน ความลาดเอียงของเส้น
 a แทน จุด intercept ของเส้นถดถอย หรือจุดที่เส้นตัดแกน Y

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์ Pearson Correlation หรือ ค่า r 2) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) โดยการตรวจสอบค่า P-Value หรือที่เรียกกันว่า Significant (Sig.) หาก $p < 0.05$ หมายถึง significant หรือ มีนัยสำคัญทางสถิติ (แตกต่างกันสัมพันธ์กัน) และ หาก $p > 0.05$ หมายถึง non-significant หรือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่แตกต่างกันไม่สัมพันธ์กัน) 3) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความ คลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน 4) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) โดยการตรวจสอบจากค่า Tolerance และค่า VIF การพิจารณาให้ดูว่า VIF ควรน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance น้อยกว่า 0 ($VIF < 10$, $Tolerance > 0$)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงแรม ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับล่าง ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นข้อมูลบัญชีโรงแรมที่เปิดดำเนินการกิจการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2561 ของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย มีจำนวนโรงแรมขนาดกลาง 104 แห่ง (บัญชีโรงแรมเชียงราย, 2564) แต่เนื่องจากบางโรงแรมได้ปิดกิจการแล้วและบางโรงแรมไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลได้มี 77 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากโรงแรมในจังหวัดเชียงราย 337 แห่ง จากนั้นได้

ดำเนินการคัดเลือกสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ให้เหลือเพียงโรงแรมขนาดกลาง 104 แห่ง และผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามทั้งหมด และได้ตอบกลับมา 77 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 74.04 ตามเกณฑ์ของ Gordon and Porter (2009) ดังนี้

ประชากรมีจำนวนเป็นหลักร้อยละ ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15-30

ประชากรมีจำนวนเป็นหลักพัน ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10-15

ประชากรมีจำนวนเป็นหลักหมื่น ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5-10

สรุปคือ ประชากร 337 แห่ง ใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15-30 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 50.55-84.25 แห่ง ดังนั้น โรงแรมตอบแบบสอบถามกลับ 77 แห่ง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงมีความเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน ประเภทการบริหารธุรกิจ และลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดและเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย และ 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ด้านการบริการ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 4 ช่วง ได้แก่ 1) การประเมินการดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response) 2) การประเมินการบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) 3) การประเมินการบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์ โควิด-19 (Impact Mitigation) และ 4) การประเมินการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์ โควิด-19 (Business Recovery) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

2.3 นำร่างเครื่องมือเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมคุณภาพเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา

2.4 ปรับแก้ตามคำแนะนำของประธานกรรมการและกรรมการควบคุมคุณภาพ

2.5 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โครงสร้าง ความถูกต้องของการใช้ภาษา ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในข้อคำถาม พิจารณาข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล

2.6 ปรับแก้ตามพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งปรับปรุงการใช้ภาษาให้ถูกต้องเหมาะสมตามนิยามศัพท์ที่ได้กำหนดไว้ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2.7 การทดสอบความเที่ยง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ และมีการทำวิจัยตีพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ คือ เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกทางการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินผล โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ในกรณีที่มีความเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ในกรณีที่มีความเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามได้คำนวณค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับ
ได้ค่า = 0.95 เป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบสอบถามมีค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (มนสิข สิริสมบูรณ์, 2550) สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

การคำนวณค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่า 0.97

2.8 ปรับแก้เครื่องมือตามผลการอ่านค่าตามเกณฑ์

2.9 พิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเริ่มกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2566 ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะบริหารธุรกิจ และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความร่วมมือไปยังกลุ่มตัวอย่างโรงแรมขนาดกลาง จังหวัดเชียงราย เพื่อเข้าแจกแบบสอบถามจากผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการและเก็บรวบรวมข้อมูล

2) การตรวจแบบสอบถามในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล และภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามแล้ว 3) รวบรวมข้อมูลไว้ด้วยกันและตรวจสอบความถูกต้อง การเตรียมแบบสอบถามเพื่อลงรหัส โดยให้หมายเลขแบบสอบถาม และจัดเป็นหมวดหมู่ไว้ตามลำดับ 4) การลงรหัสคือการลงรหัสให้แบบสอบถามแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มลงรหัส 5) การตรวจสอบหาความสอดคล้องของตัวแปรตามรหัสต่าง ๆ 6) ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล 7) วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เอกสาร บทความ วารสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการดำเนินงาน ประเภทการบริหารธุรกิจ และลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวใช้การหาค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 4 ช่วง ได้แก่ 1) การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response) 2) การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) 3) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) และ 4) การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery) ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจายด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การให้คะแนนการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวใช้การหาค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 2 ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) แสดงได้ดังนี้

ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 หน้า 104)

$$P = f / N \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 หน้า 105)

$$\bar{x} = \Sigma x / N$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคนทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 หน้า

106)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\Sigma(x-\bar{x})^2}{N}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

N แทน จำนวนครั้งทั้งหมด

Σx แทน ผลรวม

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอการจัดการโควิด-19 วิฤฤสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรแบ่งออกเป็น ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมจังหวัดเชียงราย ได้แก่

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย สมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย หอการค้าจังหวัดเชียงราย สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือเชียงราย และสถาบันอุดมศึกษา

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-Probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) กำหนดคุณสมบัติประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย จำนวน 10 คน ตัวแทนการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ตัวแทนสมาคมโรงแรมจังหวัดเชียงราย ตัวแทนหอการค้าจังหวัดเชียงราย ตัวแทนสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือเชียงราย และตัวแทนสถาบันอุดมศึกษา ตัวแทนหน่วยงานละ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีวิธีการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 สรุปลงจากการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจัดทำ (ร่าง) แนวทางการจัดการจัดการวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ รหัสหน่วยงาน รหัสตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย (ร่าง) แนวทางการจัดการวิกฤต-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย โดยรับประเด็นที่สำคัญจาก วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการจัดการวิกฤตโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ 3 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยสรุปลงจากการวิจัยของ วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ช่องว่าง (GAP) และสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย 2) การสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยจะใช้กรอบการวิเคราะห์/สังเคราะห์ พร้อมทั้งตีความ เพื่อทำ ร่าง ข้อเสนอแนะที่เหมาะสมในการเป็นแนวทางการจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย 3) นำข้อเสนอแนะ เสนอให้แก่ผู้บริหารโรงแรมพิจารณาความเหมาะสม พร้อมทั้ง แสดงความคิดเห็นในการจัดทำแนวทางการจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนผลวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลวัตถุประสงค์ที่ 2 และผลวัตถุประสงค์ที่ 3 บูรณาการและนำมาสรุปและจัดทำแนวการจัดการโควิด-19 วิกฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้มีความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมด้านภาษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้ 1) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 2) เพื่อศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเสนอการจัดการวิกฤตโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย โดยการนำผลของข้อมูลทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สังเคราะห์ และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้มีความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมด้านภาษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SE	แทน	ค่าความนิ่งของผลการวัด (Standard error of the mean)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)
X ₁	แทน	ด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว
X ₂	แทน	ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว
y	แทน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19
VIF	แทน	ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน
Tolerance	แทน	ค่าคงทนของการยอมรับ
Durbin-Watson	แทน	ค่าความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละตัว

- Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- H₀ แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- H₁ แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ผลจากการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยเก็บแบบสอบถาม 450 ชุด มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ตาราง 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตาราง 10 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	52.25
สมรส	132	33.00
หย่า หรือ แยกกันอยู่	30	7.50
อยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยสุดคืออยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตาราง 11 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	184	71.00
ภาคกลาง	56	14.00
ภาคตะวันออก	13	3.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	5.50
ภาคตะวันตก	4	1.00
ภาคใต้	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยสุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 12 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	58	14.50
อนุปริญญา หรือ ปวส.	57	14.25
ปริญญาตรี	190	47.50
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	63	15.75
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยสุดคือประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 13 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.75
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ค้าขาย	43	10.75
พนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	69	17.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.75
เกษตรกร	16	4.00
นักศึกษา	68	17.00
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	22	5.50
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ พนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยสุดคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 14 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	178	44.50
31 – 40 ปี	145	36.25
41 – 50 ปี	55	13.75
51 – 60 ปี	12	3.00
61 ปี ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยสุดคือ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตาราง 15 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	132	33.00
15,001 – 30,000 บาท	164	41.00
30,001 – 45,000 บาท	79	19.75
45,001 – 60,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยสุดคือ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วง
วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงราย

ตาราง 16 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	301	75.25
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	57	14.25
ทัศนศึกษา	7	1.75
ประชุม/สัมมนา	28	7.00
อื่น ๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน
57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุดคือ ทัศนศึกษา และวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 7 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 17 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามผู้
ร่วมเดินทางเข้าพัก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	55	13.75
ครอบครัว/ญาติ	147	36.75
แฟน/คู่รัก	74	18.50
เพื่อน	107	26.75
เพื่อนร่วมงาน	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเข้าพักโรงแรมเป็นกลุ่มครอบครัว/ญาติ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยสุดคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตาราง 18 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	77	19.25
จองกับโรงแรมโดยตรง	90	22.50
เว็บไซต์ของโรงแรม	56	14.00
เอเจนซี่ (Travel Agent)	15	3.75
เว็บไซต์ เช่น Agoda, Trip และ Traveloka	157	39.25
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่านเว็บไซต์ OTA : Online Travel Agency เช่น Agoda, Trip และ Traveloka) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ จองกับโรงแรมโดยตรง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยสุดคือจองผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตาราง 19 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของโรงแรม	143	35.75
เฟซบุ๊ก	164	41.00
เพื่อน/คนรู้จัก	73	18.25
สื่อสิ่งพิมพ์	11	2.75
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเฟสบุ๊ก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยสุดคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 20 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามระยะเวลาการเข้าพัก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	158	39.50
2 วัน	156	39.00
3 วัน	58	14.50
มากกว่า 3 วัน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม 1 วัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยสุดคือ มากกว่า 3 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตาราง 21 พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	39	9.75
501-1,000 บาท	192	48.00
1,001-1,500 บาท	93	23.25
1,501-2,000 บาท	57	14.25
2,001-2,500 บาท	10	2.50
2,501-3,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 3,000 บาท	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยสุดคือ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว

ตาราง 22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านราคา	4.16	0.64	มาก
2. ด้านสุขอนามัย	4.11	0.65	มาก
3. ด้านสภาพแวดล้อม	4.10	0.68	มาก
4. ด้านความปลอดภัย	4.06	0.73	มาก
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.66	มาก
6. ด้านการบริการ	4.24	0.67	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.12	0.56	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.66)

ตาราง 23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว
ด้านราคา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.21	0.75	มากที่สุด
2. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.20	0.77	มาก
3. ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล	4.09	0.90	มาก
4. มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต	4.02	0.94	มาก
5. ช่องทางการชำระที่หลากหลาย	4.29	0.86	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.16	0.64	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการชำระที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.75) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คือ มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.94)

ตาราง 24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว
ด้านสุขอนามัย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ห้องพักมีความสะอาด	4.22	0.75	มากที่สุด
2. ห้องอาหารมีความสะอาด	4.09	0.87	มาก
3. มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่า เชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยี	3.98	0.88	มาก
4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่ สาธารณะ	4.01	0.85	มาก
5 จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือ เจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางใน บริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	4.22	0.85	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.11	0.65	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านสุขอนามัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วง
วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณา
แยกรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้องพักมีความสะอาด และจัดให้มีจุดบริการล้างมือ
($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75 และ 0.85 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ห้องอาหารมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.09$,
S.D. = 0.87) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คือ มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อ
ด้วยรังสียูวี เทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.88)

ตาราง 25 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว
ด้านสภาพแวดล้อม

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะอาดโดยรอบโรงแรม	4.12	0.83	มาก
2. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรค ระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศ หรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	4.14	0.78	มาก
3. พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและฆ่า เชื้อตลอดเวลา	3.96	0.89	มาก
4. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.12	0.84	มาก
5. มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียน ของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร	4.15	0.87	มาก
รวมทุกด้าน	4.10	0.68	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วง
วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณา
แยกรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการระบายอากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.87) รองลงมา
คือ มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรือ
อื่น ๆ) อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คือ พื้นที่สาธารณะ
มีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.89)

ตาราง 26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว
ด้านความปลอดภัย

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลด ภาวะการแพร่เชื้อโรค	3.94	0.86	มาก
2. โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดง ในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	4.05	0.89	มาก
3. พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และ มีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย	4.11	0.92	มาก
4. มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก	4.16	0.90	มาก
5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตาม มาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด	4.06	0.89	มาก
รวมทุกด้าน	4.06	0.73	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วง
วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณา
แยกรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรค
สำหรับแขกที่มาพัก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.90) รองลงมา คือ พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก
และมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.92) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คือ
มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.86)

ตาราง 27 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรค ระบาด	3.97	0.86	มาก
2. การสถานที่ให้บริการค้ำึงถึงการเว้น ระยะห่าง	4.03	0.83	มาก
3. มีการปรับลดความจุในพื้นที่	4.00	0.87	มาก
4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ อย่างละเอียดถี่ถ้วน	4.09	0.85	มาก
5. การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่นๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting)	4.10	0.82	มาก
รวมทุกด้าน	4.04	0.66	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.86)

ตาราง 28 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว
ด้านการบริการ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.29	0.83	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.24	0.81	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.17	0.84	มาก
4. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน	4.28	0.80	มากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน	4.23	0.81	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.24	0.67	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า ปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาแยกรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.80) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.84)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อนำผลการวิเคราะห์นั้นไปอ้างอิงแทน ประชากร ซึ่งความถูกต้องจะต้องขึ้นอยู่กับวิธีการที่จะเลือกตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนที่ดีตามหลักการทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์ของการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งกลุ่มด้วยวิธี Two Step Cluster Analysis และ K-Mean ในการหา ANOVA เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 200 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 29 แสดงกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มที่	จำนวน	ร้อยละ
1	159	39.80
2	123	30.80
3	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า กลุ่มที่ 1 มีจำนวนมากที่สุดคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 รวมจำนวน 400 คน

ตาราง 30 แสดงกลุ่มเพศของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
เพศ	ชาย	จำนวน	56	45	53	154
		ร้อยละ	36.40	29.20	34.40	100
	หญิง	จำนวน	103	78	65	246
		ร้อยละ	41.90	31.70	26.40	100
รวม	จำนวน	159	123	118	400	
	ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100	

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีจำนวนเพศหญิง 103 คน หรือร้อยละ 41.90 ส่วนเพศชายมีจำนวน 56 คน หรือร้อยละ 36.40 สำหรับกลุ่มที่ 2 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่นกัน คือ มีจำนวนเพศหญิง 78 คน หรือร้อยละ 31.70 ส่วนเพศชายมีจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 29.20 และกลุ่มที่ 3 ก็มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกัน คือ มีจำนวนเพศหญิง 65 คน หรือร้อยละ 26.40 ส่วนเพศชายมีจำนวน 53 คน หรือร้อยละ 34.40

ตาราง 31 แสดงกลุ่มสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
สถานภาพ	โสด	จำนวน	89	58	62	209
		ร้อยละ	42.60	27.80	29.70	100
	สมรส	จำนวน	49	54	29	132
		ร้อยละ	37.10	40.90	22.00	100
	หย่าหรือ แยกกันอยู่	จำนวน	15	0	15	30
		ร้อยละ	50.0	0.00	50.00	100
	อยู่ด้วยกัน แต่ไม่ได้ สมรส	จำนวน	6	11	12	29
		ร้อยละ	20.70	37.90	41.40	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 ผู้มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 89 คน หรือ ร้อยละ 42.60 กลุ่มที่ 2 มีสถานภาพโสด มากที่สุดเช่นกัน จำนวน 58 คน หรือ ร้อยละ 27.80 และ กลุ่มที่ 3 มีสถานภาพโสด มากที่สุดเช่นกัน จำนวน 62 คน หรือ ร้อยละ 29.70

ตาราง 32 แสดงกลุ่มภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ภูมิสำเนา	ภาคเหนือ	จำนวน	128	67	89	284
		ร้อยละ	45.10	23.60	31.30	100
	ภาคกลาง	จำนวน	15	34	7	56
		ร้อยละ	26.80	60.70	12.50	100
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	1	2	10	13
		ร้อยละ	7.70	15.40	76.90	100
	ภาคตะวันออก	จำนวน	10	7	5	22
		ร้อยละ	45.50	31.80	22.70	100
	ภาคใต้	จำนวน	0	4	0	4
		ร้อยละ	0	100	0	100
	รวม	จำนวน	5	9	7	21
		ร้อยละ	23.80	42.90	33.30	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ส่วนกลุ่มที่ 2 ก็เช่นเดียวกัน มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และกลุ่มที่ 3 ก็มีภูมิสำเนาอยู่ภาคเหนือมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

ตาราง 33 แสดงกลุ่มระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา/ ต่ำกว่า	จำนวน	1	0	1	2
		ร้อยละ	50.00	0	50.00	100
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	จำนวน	17	0	5	22
		ร้อยละ	77.30	0	22.70	100
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	จำนวน	33	12	20	65
		ร้อยละ	50.80	18.50	30.80	100
	อนุปริญญา/ ปวส.	จำนวน	25	6	26	57
		ร้อยละ	43.90	10.50	45.60	100
	ปริญญาตรี	จำนวน	60	77	53	190
		ร้อยละ	31.60	40.50	27.90	100
	ปริญญาโท/ สูงกว่า	จำนวน	23	27	13	63
		ร้อยละ	36.50	42.90	20.60	100
	อื่น ๆ	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	100	0	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 60 คน หรือ ร้อยละ 31.60 กลุ่มที่ 2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 77 คน หรือ ร้อยละ 40.50 และกลุ่มที่ 3 ก็มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 53 คน หรือ ร้อยละ 27.90

ตาราง 34 แสดงกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
อาชีพ	ธุรกิจ	จำนวน	37	48	37	122
	สวนตัว	ร้อยละ	30.30	39.30	30.30	100
	ข้าราชการ/ พนักงาน	จำนวน	24	22	10	56
		ร้อยละ	42.90	39.30	17.90	100
	รัฐวิสาหกิจ					
	ค้าขาย	จำนวน	21	6	16	43
		ร้อยละ	48.80	14.00	37.20	100
	พนักงาน/ ลูกจ้าง	จำนวน	17	34	18	69
		ร้อยละ	24.60	49.30	26.10	100
	บริษัท					
	เอกชน					
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	จำนวน	0	3	0	3
		ร้อยละ	0	100	0	100
	เกษตรกร	จำนวน	7	5	4	16
		ร้อยละ	43.80	31.30	25.00	100
	นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	38	5	25	68
		ร้อยละ	55.90	7.40	36.80	100
	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	จำนวน	15	0	7	22
		ร้อยละ	68.20	0	31.80	100
	อื่น ๆ	จำนวน	0	0	1	1
	ร้อยละ	0	0	100	100	
รวม	จำนวน	159	123	118	400	
	ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100	

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 เป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 38 คน หรือ ร้อยละ 55.90 กลุ่มที่ 2 มีอาชีพธุรกิจสวนตัวมากที่สุด จำนวน 48 คน หรือ ร้อยละ 39.30 และกลุ่มที่ 3 อาชีพธุรกิจสวนตัวมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 37 คน หรือ ร้อยละ 30.30

ตาราง 35 แสดงกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
อายุ	20 –30 ปี	จำนวน	64	60	54	178
		ร้อยละ	36.00	33.70	30.30	100
	31 –40 ปี	จำนวน	47	53	45	145
		ร้อยละ	32.40	36.60	31.00	100
	41 – 50 ปี	จำนวน	34	8	13	55
		ร้อยละ	61.80	14.50	23.60	100
	51 – 60 ปี	จำนวน	8	0	4	12
		ร้อยละ	66.70	0	33.30	100
	61 ปี ขึ้นไป	จำนวน	6	2	2	10
		ร้อยละ	60.00	20.00	20.00	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 สำหรับกลุ่มที่ 2 ก็มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี เช่นกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และกลุ่มที่ 3 มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี เช่นกัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตาราง 36 แสดงกลุ่มรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ	จำนวน	70	17	45	132
	เท่ากับ	ร้อยละ	53.00	12.90	34.10	100
	15,000					
	บาท					
	15,001 –	จำนวน	45	75	44	164
	30,000	ร้อยละ	27.40	45.70	26.80	100
	บาท					
	30,001 –	จำนวน	37	22	20	79
	45,000	ร้อยละ	46.80	27.80	25.30	100
	บาท					
	45,001 –	จำนวน	2	5	7	14
	60,000	ร้อยละ	14.30	35.70	50.00	100
	บาท					
	มากกว่า	จำนวน	5	4	2	11
60,001	ร้อยละ	45.50	36.40	18.20	100	
บาท						
รวม	จำนวน	159	123	118	400	
	ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100	

จากตาราง พบว่า กลุ่มที่ 1 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน หรือร้อยละ 53.00 สำหรับกลุ่มที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 45.70 และกลุ่มที่ 3 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 34.10

ตาราง 37 แสดงกลุ่มของวัตถุประสงค์ในการเดินทางขณะมาเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด
เชียงราย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	พักผ่อน/ ท่องเที่ยว	จำนวน	114	103	84	301
		ร้อยละ	37.90	34.20	27.90	100
	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	จำนวน	30	6	21	57
		ร้อยละ	52.60	10.50	36.80	100
	ทัศนศึกษา	จำนวน	3	0	4	7
		ร้อยละ	42.90	0	57.10	100
	ประชุม/ สัมมนา	จำนวน	10	10	8	28
		ร้อยละ	35.70	35.70	28.60	100
	อื่น ๆ	จำนวน	2	4	1	7
		ร้อยละ	28.60	57.10	14.30	100
รวม	จำนวน	159	123	118	400	
	ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100	

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด
จำนวน 114 คน หรือร้อยละ 37.90 สำหรับกลุ่มที่ 2 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/
ท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 103 คน หรือร้อยละ 34.20 และกลุ่มที่ 3 มีวัตถุประสงค์ในการ
เดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 84 คน หรือร้อยละ 27.90

ตาราง 38 แสดงกลุ่มผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ผู้ร่วมเดินทาง	เดินทางคน	จำนวน	20	12	23	55
	เดี่ยว	ร้อยละ	36.40	21.80	41.80	100
	ครอบครัว/ญาติ	จำนวน	78	33	36	147
		ร้อยละ	53.10	22.40	24.50	100
	แฟน/คู่รัก	จำนวน	20	37	17	74
		ร้อยละ	27.00	50.00	23.00	100
	เพื่อน	จำนวน	35	37	35	107
		ร้อยละ	32.70	34.60	32.70	100
	เพื่อนร่วมงาน	จำนวน	6	4	7	17
		ร้อยละ	35.30	23.50	41.20	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติมากที่สุด จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 53.10 กลุ่มที่ 2 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นแฟน/คู่รัก เพื่อนมากที่สุด จำนวน 37 คน หรือร้อยละ 50.00 และกลุ่มที่ 3 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติมากที่สุด จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 24.50

ตาราง 39 แสดงกลุ่มวิธีการจองห้องพักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
วิธีการจองห้องพัก	โทรศัพท์	จำนวน	39	13	25	77
		ร้อยละ	50.60	16.90	32.50	100
	จองกับ โรงแรม	จำนวน	48	15	27	90
		ร้อยละ	53.30	16.70	30.00	100
	โดยตรง เว็บไซต์ของ โรงแรม	จำนวน	15	22	19	56
		ร้อยละ	26.80	39.30	33.90	100
	เอเจนซี	จำนวน	3	6	6	15
		ร้อยละ	20.00	40.00	40.00	100
	เว็บไซต์ OTA	จำนวน	50	66	41	157
		ร้อยละ	31.80	42.00	26.20	100
	อื่น ๆ	จำนวน	4	1	0	5
		ร้อยละ	80.00	20.00	0	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มากที่สุด จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 31.80 กลุ่มที่ 2 มีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มากที่สุดเช่นกัน จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 42.00 และกลุ่มที่ 3 มีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มากที่สุดเช่นกัน จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 26.20

ตาราง 40 แสดงกลุ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	เว็บไซต์ของ	จำนวน	58	43	42	143
	โรงแรม	ร้อยละ	40.60	30.10	29.40	100
	เฟสบุ๊ก	จำนวน	75	41	48	164
		ร้อยละ	45.70	25.00	29.30	100
	เพื่อน/ คนรู้จัก	จำนวน	20	34	19	73
		ร้อยละ	27.40	46.60	26.00	100
	สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	2	0	9	11
		ร้อยละ	18.20	0	81.80	100
	อื่น ๆ	จำนวน	4	5	0	9
		ร้อยละ	44.40	55.60	0	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊กมากที่สุด จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 45.70 กลุ่มที่ 2 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมมากที่สุด จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 30.10 และกลุ่มที่ 3 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊กมากที่สุด จำนวน 48 คน หรือร้อยละ 29.30

ตาราง 41 แสดงกลุ่มระยะเวลาการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ระยะเวลาการเข้าพัก	1 คืน	จำนวน	76	36	46	158
		ร้อยละ	28.10	22.80	29.10	100
	2 คืน	จำนวน	50	51	55	156
		ร้อยละ	32.10	32.70	35.30	100
	3 คืน	จำนวน	18	28	12	58
		ร้อยละ	31.00	48.30	20.70	100
	4 คืน	จำนวน	7	6	3	16
		ร้อยละ	43.80	37.50	18.80	100
	5 คืน	จำนวน	6	2	0	8
		ร้อยละ	75.00	25.00	0	100
	7 คืน	จำนวน	0	0	2	2
		ร้อยละ	0	0	100	100
	8 คืน	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	100
	10 คืน	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	100
	รวม	จำนวน	159	123	118	400
		ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีระยะเวลาการเข้าพัก 1 คืน มากที่สุด จำนวน 76 คน หรือร้อยละ 28.10 กลุ่มที่ 2 มีระยะเวลาการเข้าพัก 2 คืน มากที่สุด จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 32.70 และกลุ่มที่ 3 มีระยะเวลาการเข้าพัก 2 คืน มากที่สุด จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 35.30

ตาราง 42 แสดงกลุ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	300 บาท	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	50.00	50.00	0	100
	390 บาท	จำนวน	0	1	1	2
		ร้อยละ	0	50.00	50.00	100
	399 บาท	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	100
	400 บาท	จำนวน	3	0	0	3
		ร้อยละ	100	0	0	100
	450 บาท	จำนวน	0	1	0	1
		ร้อยละ	0	100	0	100
	490 บาท	จำนวน	3	1	0	4
		ร้อยละ	75.00	25.00	0	100
	500 บาท	จำนวน	9	10	6	25
		ร้อยละ	36.00	40.00	24.00	100
	550 บาท	จำนวน	2	0	3	5
		ร้อยละ	40.00	0	60.00	100
	600 บาท	จำนวน	9	5	0	14
		ร้อยละ	64.30	35.70	0	100
	650 บาท	จำนวน	0	1	1	2
		ร้อยละ	0	50.00	50.00	100
680 บาท	จำนวน	0	0	2	2	
	ร้อยละ	0	0	100	100	
700 บาท	จำนวน	6	4	5	15	
	ร้อยละ	20.00	26.70	33.30	100	
750 บาท	จำนวน	9	5	6	20	
	ร้อยละ	45.00	25.00	30.00	100	

ตาราง 42 (ต่อ)

		กลุ่มที่			รวม
		1	2	3	
800 บาท	จำนวน	11	9	4	24
	ร้อยละ	45.80	37.500	16.70	100
850 บาท	จำนวน	1	4	3	8
	ร้อยละ	12.50	50	37.50	100
890 บาท	จำนวน	0	1	0	1
	ร้อยละ	0	100	0	100
900 บาท	จำนวน	7	1	4	12
	ร้อยละ	58.30	8.30	33.40	100
950 บาท	จำนวน	1	0	2	3
	ร้อยละ	33.30	0	66.70	100
1,000 บาท	จำนวน	41	26	20	87
	ร้อยละ	47.10	29.90	23.00	100
1,100 บาท	จำนวน	1	3	5	9
	ร้อยละ	11.10	33.30	55.60	100
1,149 บาท	จำนวน	0	1	0	1
	ร้อยละ	0	100	0	100
1,200 บาท	จำนวน	8	11	0	19
	ร้อยละ	42.10	57.90	0	100
1,250 บาท	จำนวน	5	4	0	9
	ร้อยละ	55.60	44.40	0	100
1,299 บาท	จำนวน	0	1	0	1
	ร้อยละ	0	100	0	100
1,300 บาท	จำนวน	3	3	6	12
	ร้อยละ	25.00	25.00	50.00	100

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ตาราง 42 (ต่อ)

		กลุ่มที่			รวม	
		1	2	3		
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	1,350 บาท	จำนวน	1	1	0	2
		ร้อยละ	50.00	50.00	0	100
	1,400 บาท	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	100
	1,500 บาท	จำนวน	11	15	14	40
		ร้อยละ	27.50	37.50	35.00	100
	1,540 บาท	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	100	100
	1,600 บาท	จำนวน	2	0	0	2
		ร้อยละ	100	0	0	100
	1,700 บาท	จำนวน	2	0	8	10
		ร้อยละ	20.00	0	80.00	100
	1,750 บาท	จำนวน	2	0	0	2
		ร้อยละ	100	0	0	100
	1,800 บาท	จำนวน	2	1	0	3
		ร้อยละ	66.70	33.30	0	100
	2,000 บาท	จำนวน	15	10	14	39
		ร้อยละ	38.50	25.60	35.90	100
	2,190 บาท	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	100
2,500 บาท	จำนวน	0	2	7	9	
	ร้อยละ	0	22.20	77.80	100	
3,000 บาท	จำนวน	0	0	5	5	
	ร้อยละ	0	0	100	100	

ตาราง 42 (ต่อ)

			กลุ่มที่			รวม
			1	2	3	
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	3,500 บาท	จำนวน	1	0	0	1
		ร้อยละ	100	0	0	100
	4,000 บาท	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	100	100
	4,500 บาท	จำนวน	0	0	1	1
		ร้อยละ	0	0	100	100
รวม	จำนวน	159	123	118	400	
	ร้อยละ	39.80	30.80	29.50	100	

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยคืนละ 1,000 บาท จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 47.10 เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 ที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยคืนละ 1,000 บาท จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 29.90 และกลุ่มที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยคืนละ 1,000 บาทเช่นกัน จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 23.00

ตาราง 43 การสรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 2	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 3	ค่าเฉลี่ย รวม
ด้านราคา (Price)				
PV1. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.421	4.106	4.017	4.205
PV2. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.585	4.106	3.780	4.200
PV3. ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล	4.497	3.984	3.653	4.090
PV4. มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต	4.409	3.992	3.509	4.015

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 2	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 3	ค่าเฉลี่ย รวม
PV5. ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น	4.698	4.333	3.678	4.285
ค่าเฉลี่ย	4.522	4.104	3.727	4.159
ด้านสุขอนามัย (Hygiene)				
HY1. ห้องพักมีความสะอาด	4.654	4.195	3.661	4.220
HY2. ห้องอาหารมีความสะอาด	4.629	4.130	3.330	4.093
HY3. มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่อง ปรับอากาศ เป็นต้น	4.535	4.000	3.220	3.983
HY4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่ สาธารณะ	4.598	3.919	3.322	4.013
HY5. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวาง ในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	4.667	4.041	3.814	4.223
ค่าเฉลี่ย	4.617	4.057	3.469	4.106
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)				
EN1. ความสะอาดโดยรอบโรงแรม	4.509	4.195	3.517	4.120
EN2. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับ โรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือ ป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	4.522	4.163	3.602	4.140
EN3. พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและ ฆ่าเชื้อตลอดเวลา	4.566	3.797	3.305	3.958
EN4. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.660	4.098	3.424	4.123
EN5. มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการ หมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร	4.742	4.098	3.398	4.148
ค่าเฉลี่ย	4.600	4.070	3.449	4.098

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 2	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 3	ค่าเฉลี่ย รวม
ด้านความปลอดภัย (Safety)				
SA1. มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลด ภาวะการแพร่เชื้อโรค	4.509	3.813	3.288	3.935
SA2. โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงใน บริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	4.623	3.992	3.331	4.048
SA3. พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย	4.679	4.114	3.339	4.110
SA4. มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้ง ตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก	4.704	4.252	3.322	4.158
SA5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตาม มาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด	4.616	4.106	3.271	4.063
ค่าเฉลี่ย	4.626	4.055	3.310	4.063
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)				
FA1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจาก โรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด	4.547	3.756	3.407	3.968
FA2. การสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้น ระยะห่าง	4.478	4.016	3.424	4.025
FA3. มีการปรับลดความจุในพื้นที่	4.509	3.992	3.322	4.000
FA4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ อย่างละเอียดถี่ถ้วน	4.596	4.138	3.339	4.085
FA5. การจัดบริการในสถานบริการภายใน โรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และ อื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับ องค์กร (COVID Free Setting)	4.579	4.122	3.441	4.103
ค่าเฉลี่ย	4.541	4.005	3.387	4.036

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 1	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 2	ค่าเฉลี่ย กลุ่มที่ 3	ค่าเฉลี่ย รวม
ด้านการบริการ (Service)				
SE1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.805	4.317	3.551	4.285
SE2. พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.723	4.285	3.525	4.235
SE3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.767	4.122	3.398	4.165
SE4. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวม หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา ที่ปฏิบัติงาน	4.774	4.358	3.525	4.276
SE5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการ ปฏิบัติงาน	4.673	4.252	3.602	4.228
ค่าเฉลี่ย	4.748	4.267	3.520	4.238

จากตาราง พบว่ากลุ่มที่ 1 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ใกล้เคียงกัน โดย 6 อันดับแรก ได้แก่ 1) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.805, 2) พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 4.774, 3) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.767, 4) มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร ค่าเฉลี่ย 4.742, 5) มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากากอนามัย รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก ค่าเฉลี่ย 4.704, 6) พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 4.673, 7) พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ย 4.358, 8) ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.333, 9) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.317, และ 10) พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น ค่าเฉลี่ย 4.285 ตามลำดับ

ตาราง 44 สรุปตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับของแต่ละกลุ่มย่อย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3	
การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.805	พนักงานแต่งตัว เรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน	4.358	ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.017
พนักงานแต่งตัว เรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัย หรือหน้ากากผ้า ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน	4.774	ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น	4.333	จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจล แอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	3.814
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.767	พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.317	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	3.780
มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอ ภายในอาคาร	4.742	พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.285	ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น	3.678

ตาราง 44 (ต่อ)

กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3	
การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย
มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรค สำหรับแขกที่มาพัก	4.704	พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	4.252	ห้องพัก มีความสะอาด	3.661
ช่องทางการชำระที่ หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น	4.698	มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรค สำหรับแขกที่มาพัก	4.252	ราคาเหมาะสม สอดคล้องกับ ฤดูกาล	3.653
พนักงานมีการ แต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และ มีการตรวจอุณหภูมิ ร่างกาย	4.679	ห้องพักมีความ สะอาด	4.195	มีคำแนะนำและข้อ ปฏิบัติตนเกี่ยวกับ โรคระบาด (เอกสารหรือ บุคลากรหรือ ป้ายประกาศหรือ อื่น ๆ) อย่างชัดเจน	3.602
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	4.673	ความสะอาด โดยรอบโรงแรม	4.195	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	3.602
จัดให้มีจุดบริการ ล้างมือด้วยสบู่และ น้ำ หรือเจล แอลกอฮอล์อย่าง เพียงพอ และจัดวาง ในบริเวณที่ เหมาะสมใช้งานได้ สะดวก	4.667	มีคำแนะนำและข้อ ปฏิบัติตนเกี่ยวกับ โรคระบาด (เอกสาร หรือบุคลากรหรือ ป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	4.163	พนักงานให้บริการ ด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	3.551

ตาราง 44 (ต่อ)

กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3	
การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย
ห้องพักมีความสะอาด	4.654	การดำเนินการทำ ความสะอาดและ ฆ่าเชื้ออย่างละเอียด ถี่ถ้วน	4.138	พนักงานให้บริการ เอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความ กระตือรือร้น	3.551

จากตาราง สามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สูงสุดสามลำดับแรก ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มให้ความสำคัญกับการบริการ เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสูงสุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.805 รองลงมาคือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.774 และพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.767 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเน้นความปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสูงสุด คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.358 รองลงมาคือ ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.333 และพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.317 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ใช้เหตุและผล เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมสูงสุด คือ ราคาห้องพักมีให้เลือกหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.017 รองลงมาคือ จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.814 และค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.780 ตามลำดับ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง Cluster ด้วย ANOVA จำแนกตามปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤติโรคระบาดโควิด-19	F	Sig.
ด้านราคา (Price)		
PV1. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	16.583	.000
PV2. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	39.602	.000
PV3. ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล	32.954	.000
PV4. มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต	47.751	.000
PV5. ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระ ออนไลน์ เป็นต้น	88.281	.000
ด้านสุขอนามัย (Hygiene)		
HY1. ห้องพักมีความสะอาด	84.061	.000
HY2. ห้องอาหารมีความสะอาด	83.382	.000
HY3. มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	93.274	.000
HY4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ	101.918	.000
HY5. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่าง เพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	25.480	.000
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)		
EN1. ความสะอาดโดยรอบโรงแรม	72.071	.000
EN2. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือ บุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	75.750	.000
EN3. พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตลอดเวลา	69.390	.000
EN4. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี	73.496	.000
EN5. มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่าง เพียงพอภายในอาคาร	80.666	.000

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์ วิกฤติโรคระบาดโควิด-19	F	Sig.
ด้านความปลอดภัย (Safety)		
SA1. มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค	79.703	.000
SA2. โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และ มี Certificate แสดงในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	67.601	.000
SA3. พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และมีการตรวจอุณหภูมิ ร่างกาย	59.499	.000
SA4. มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับ แขกที่มาพัก	88.949	.000
SA5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการ กำหนดอย่างเคร่งครัด	97.951	.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)		
FA1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจ อย่างละเอียด	44.956	.000
FA2. การสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง	53.658	.000
FA3. มีการปรับลดความจุในพื้นที่	59.345	.000
FA4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน	94.986	.000
FA5. การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting)	51.659	.000
ด้านการบริการ (Service)		
SE1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	84.360	.000
SE2. พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	69.214	.000
SE3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	81.084	.000
SE4. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือ หน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน	67.965	.000
SE5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	60.538	.000

จากตาราง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 46 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะของกลุ่มย่อย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด
ภูมิลำเนา	ภาคเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคเหนือ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว
อายุ	20 – 30 ปี	20 – 30 ปี	20 – 30 ปี
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ตาราง 47 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะของกลุ่มย่อย	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
วัตถุประสงค์การเดินทาง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	พักผ่อน/ท่องเที่ยว
ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว/ญาติ	แฟน/คู่รัก, เพื่อน	ครอบครัว/ญาติ
วิธีการจองห้องพัก	เว็บไซต์ OTA	เว็บไซต์ OTA	เว็บไซต์ OTA
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล	เฟสบุ๊ก	เว็บไซต์ของโรงแรม	เฟสบุ๊ก
ข่าวสาร			
ระยะเวลาการเข้าพัก	1 คืน	2 คืน	2 คืน
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	1,000 บาท	1,000 บาท	1,000 บาท
โรงแรม			

จากตาราง 46 และ 47 ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มครอบครัวสุขใจ” เป็นนักเดินทางรุ่นเยาว์ที่มาพร้อมครอบครัว เน้นความสำคัญของความสุขและความปลอดภัย สื่อถึงความต้องการการดูแลเอาใจใส่ สะท้อนถึงการบริการและความสะดวกสบาย

กลุ่มที่ 2 ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มสัมผัสประสบการณ์ร่วมกัน” คนทำงานที่มาพร้อมแฟน/คู่รักหรือเพื่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสูงในด้านคุณภาพของบริการและสภาพแวดล้อม

กลุ่มที่ 3 ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มคนทำงานพร้อมครอบครัวแบบคุ้มค่า” สื่อถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ครอบครัว นักธุรกิจ เน้นความสำคัญของบริการและราคาที่เหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากการตั้ง 3 กลุ่ม ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน จึงตอบได้ว่าสมมติฐานเป็นจริงตามตารางที่ 45 กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านที่มีค่า F สูงหมายความว่าสามารถเป็นตัวแปรการแบ่งกลุ่มได้ดี ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง HY4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ มีค่า F เท่ากับ 101.918 ลำดับที่สองต่อมาคือ SA5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด มีค่า F เท่ากับ 97.951 และลำดับที่สามคือ FA4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน มีค่า F เท่ากับ 94.986

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และอาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₀ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₁ เพศ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของ เพศ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

เพศ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
ชาย	70 41.2%	69 33.8%	15 57.7%	154 38.5%	6.443 ^a	2	.040
หญิง	100 58.8%	135 66.2%	11 42.3%	246 61.5%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ยอมรับ H₁ หมายความว่า เพศ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₀ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₁ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ของ สถานภาพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจ
เข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

สถานภาพ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
					χ^2		
โสด	93	103	13	209	13.926 ^a	6	.030
	54.7%	50.5%	50.0%	52.3%			
สมรส	57	71	4	132			
	33.5%	34.8%	15.4%	33.0%			
หย่า/ แยกกันอยู่	8	16	6	30			
	4.7%	7.8%	23.1%	7.5%			
อยู่ด้วยกัน	12	14	3	29			
	7.1%	6.9%	11.5%	7.2%			
ไม่ได้สมรส							
รวม	170	204	26	400			
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจ
เข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19**

H_0 ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม
ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม
ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ภูมิภาค กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจ
เข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ภูมิภาค	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
ภาคเหนือ	115 67.6%	148 72.5%	21 80.8%	284 71.0%	13.513 ^a	10	.196
ภาคกลาง	24 14.1%	28 13.7%	4 15.4%	56 14.0%			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10 5.9%	3 1.5%	0 0.0%	13 3.3%			
ภาคตะวันออก	7 4.1%	14 6.9%	1 3.8%	22 5.5%			
ภาคใต้	1 0.6%	3 1.5%	0 0.0%	4 1.0%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาค กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ภูมิภาค กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₀ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₁ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของ การศึกษา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ระดับการศึกษา	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	1 0.6%	1 0.5%	0 0.0%	2 0.5%	9.804 ^a	12	.633
มัธยมศึกษาตอนต้น	5 2.9%	16 7.8%	1 3.8%	22 5.5%			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26 15.3%	34 16.7%	5 19.2%	65 16.3%	57 14.2%		
อนุปริญญา/ปวส.	23 13.5%	30 14.7%	4 15.4%	57 14.2%			
ปริญญาตรี	89 52.4%	87 42.6%	14 53.8%	190 47.5%	63 15.8%		
ปริญญาโท/สูงกว่า	25 14.7%	36 17.6%	2 7.7%	63 15.8%			
อื่น ๆ	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การศึกษา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_0 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 อายุ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

อายุ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
20 - 30 ปี	86 50.6%	80 39.2%	12 46.2%	178 44.5%	12.859 ^a	8	.117
31 - 40 ปี	60 35.3%	75 36.8%	10 38.5%	145 36.3%			
41 - 50 ปี	19 11.2%	35 17.2%	1 3.8%	55 13.8%			
51 - 60 ปี	3 1.8%	8 3.9%	1 3.8%	12 3.0%			
61 ปี ขึ้นไป	2 1.2%	6 2.9%	2 7.7%	10 2.5%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_0 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

อาชีพ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
ธุรกิจส่วนตัว	55 32.4%	56 27.5%	11 42.3%	122 30.5%	15.987 ^a	16	.454
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17 10.0%	34 16.7%	5 19.2%	56 14.0%			
ค้าขาย	20 11.8%	20 9.8%	3 11.5%	43 10.8%			
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	33 19.4%	34 16.7%	2 7.7%	69 17.3%			
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3 1.8%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%			

ตาราง 53 (ต่อ)

อาชีพ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
เกษตรกร	7 4.1%	9 4.4%	0 0.0%	16 4.0%			
นักเรียน/ นักศึกษา	27 15.9%	37 18.1%	4 15.4%	68 17.0%			
รับจ้าง/อาชีพ อิสระ	7 4.1%	14 6.9%	1 3.8%	22 5.5%			
อื่น ๆ	1 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	52 30.6%	68 33.3%	12 46.2%	132 33.0%	7.311 ^a	8	.503
15,001 – 30,000 บาท	78 45.9%	77 37.7%	9 34.6%	164 41.0%			
30,001 – 45,000 บาท	28 16.5%	48 23.5%	3 11.5%	79 19.8%			
45,001 – 60,000 บาท	7 4.1%	6 2.9%	1 3.8%	14 3.5%			
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	5 2.9%	5 2.5%	1 3.8%	11 2.8%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 3.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_0 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	126 74.1%	156 76.5%	19 73.1%	301 75.3%	10.718 ^a	8	.218
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	24 14.1%	28 13.7%	5 19.2%	57 14.2%			
ทัศนศึกษา	2 1.2%	3 1.5%	2 7.7%	7 1.8%			
ประชุม/สัมมนา	13 7.6%	15 7.4%	0 0.0%	28 7.0%			
อื่น ๆ	5 2.9%	2 1.0%	0 0.0%	7 1.8%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0

หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₀ ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H₁ ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
เดินทางคนเดียว	24 14.1%	26 12.7%	5 19.2%	55 13.8%	8.952 ^a	8	.346
ครอบครัว/ญาติ	59 34.7%	83 40.7%	5 19.2%	147 36.8%			
แฟน/คู่รัก	30 17.6%	39 19.1%	5 19.2%	74 18.5%			
เพื่อน	49 28.8%	47 23.0%	11 42.3%	107 26.8%			
เพื่อนร่วมงาน	8 4.7%	9 4.4%	0 0.0%	17 4.3%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ใดในการเดินทางขณะมาเข้าพักโรงแรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 วิธีการจองห้องพักมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_0 วิธีการจองห้องพักไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 วิธีการจองห้องพักมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของวิธีการจองห้องพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

วิธีการจอง ห้องพัก	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P			
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม						
โทรศัพท์	34 20.0%	40 19.6%	3 11.5%	77 19.3%	10.412 ^a	10	.405			
จองกับโรงแรม โดยตรง	31 18.2%	49 24.0%	10 38.5%	90 22.5%						
เว็บไซต์ของ โรงแรม	26 15.3%	25 12.3%	5 19.2%	56 14.0%						
เอเจนซี (Travel Agent)	6 3.5%	7 3.4%	2 7.7%	15 3.8%						
เว็บไซต์ OTA	70 41.2%	81 39.7%	6 23.1%	157 39.3%						
อื่น ๆ	3 1.8%	2 1.0%	0 0.0%	5 1.3%						
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์วิธีการจองห้องพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า วิธีการจองห้องพักกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

H_1 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19				Pearson Chi-Square χ^2	df	P
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	รวม			
เว็บไซต์ของโรงแรม	61 35.9%	73 35.8%	9 34.6%	143 35.8%	7.372 ^a	8	.497
เฟสบุ๊ก	63 37.1%	89 43.6%	12 46.2%	164 41.0%			
เพื่อน/คนรู้จัก	35 20.6%	35 17.2%	3 11.5%	73 18.3%			
สื่อสิ่งพิมพ์	6 3.5%	3 1.5%	2 7.7%	11 2.8%			
อื่น ๆ	5 2.9%	4 2.0%	0 0.0%	9 2.3%			
รวม	170 100.0%	204 100.0%	26 100.0%	400 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นยอมรับ H_0 หมายความว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 59 ตารางทดสอบความสัมพันธ์ ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 (Correlation)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19	Pearson Correlation	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพัก (when)	-.019	0.699
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what)	.161	0.001*
Total	1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แต่ด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์หาค่าถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวได้

H_1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพัก ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นอย่างง่าย (Sample Linear Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นอย่างง่าย

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.815	0.097	39.391	0.000		
ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (X_2)	0.088	0.027	3.252	0.001	1.00	1.00

$r = 0.161$; Adjusted $R^2 = 0.023$; $R^2 = 0.026$; $SE = .554$; Durbin-Watson 1.755

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (X_2) สามารถทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19(y) ได้ร้อยละ 2.3 (adjusted $R^2 = .023$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (X_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 3.815 + .088 X_2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถอธิบายสมมติฐาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำนายการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .088

หากอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 (y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (X_2) เพิ่มขึ้น .088 หน่วย

ผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ผลจากการศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ศึกษาจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงแรม เจ้าของกิจการ และ/หรือ ผู้บริหารระดับสูงโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นข้อมูลบัญชีโรงแรมที่เปิดดำเนินการกิจการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงราย ปี 2561 ของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย มีจำนวนโรงแรมขนาดกลาง 104 แห่ง (บัญชีโรงแรมเชียงราย, 2564) ซึ่งมีสถานประกอบการตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 77 แห่ง รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์บริหารงาน และระยะเวลาเปิดดำเนินงาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดและเลือกตอบ (Check list)

ตาราง 61 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	5	6.50
ผู้บริหารระดับสูง	23	29.86
ผู้บริหารระดับกลาง	13	16.90
ผู้บริหารระดับต้น	36	46.74
รวม	77	100

จากตาราง แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 77 แห่ง ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้น จำนวน 36 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.74 ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง จำนวน 23 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.86 ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.90 และตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 62 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1-5	29	37.50
6-10	24	31.00
11-15	11	14.40
16-20	5	6.50
21-25	3	4.10
26-30	2	3.00
31-35	2	2.00
36-40	1	1.50
รวม	77	100

จากตาราง แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า ประสบการณ์การทำงานของผู้ที่ให้ข้อมูล จำนวน 77 แห่ง
เรียงลำดับดังนี้ ประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี จำนวน 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ประสบการณ์
การทำงาน 6-10 ปี จำนวน 24 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี จำนวน
11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.40 ประสบการณ์การทำงาน 16-20 ปี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.50
ประสบการณ์การทำงาน 21-25 ปี จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.10 ประสบการณ์การทำงาน
26-30 ปี จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ประสบการณ์การทำงาน 31-35 ปี จำนวน 2 แห่ง
คิดเป็นร้อยละ 2.00 ประสบการณ์การทำงาน 36-40 ปี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 63 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของโรงแรม

การดำเนินงานโรงแรม	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
เปิดดำเนินธุรกิจตามปกติ	43	55.84
ปิดช่วงโควิด	34	44.16
รวม	77	100

จากตาราง แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของโรงแรม พบว่า ระยะเวลาการดำเนินงานโรงแรม ประกอบด้วย การดำเนินธุรกิจตามปกติ จำนวน 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.84 และปิดช่วงโควิด จำนวน 34 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.16

**ตาราง 64 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทการบริหารธุรกิจ**

ประเภทการบริหารธุรกิจ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels)	61	79.20
โรงแรมแบบเครือข่าย มีการบริหารโดยบริษัทแม่ (Holding Company)	16	20.80
รวม	77	100

จากตาราง แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการบริหารธุรกิจ พบว่า โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) จำนวน 61 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 79.20 และโรงแรมแบบเครือข่าย มีการบริหารโดยบริษัทแม่ (Holding Company) จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

**ตาราง 65 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์**

ลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
บุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว)	28	36.40
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	3	3.90
นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย	3	3.90
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด	15	19.50
บริษัทจำกัด	26	33.80
บริษัทมหาชนจำกัด	2	2.60
รวม	77	100

จากตาราง แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์ พบว่า บุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว) จำนวน 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.40 บริษัทจำกัด จำนวน 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.80 ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.50 ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.90 นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.90 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรม ขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
P1. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	3.64	1.347	มาก
P2. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	3.73	1.154	มาก
P3. ราคาเหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล	3.84	1.328	มาก
P4. มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์ วิกฤต	3.60	1.480	มาก
P5. ช่องทางการชำระที่หลากหลาย	4.17	1.197	มาก
รวม	3.80	1.301	มาก

ตาราง พบว่า การจัดการโรงแรมโรงแรมด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ ด้านราคาเหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล (มีค่าเฉลี่ย 3.84) ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 3.64) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือมีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต (มีค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วง
สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสุขอนามัย

ด้านสุขอนามัย (Hygiene)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
H1. ห้องพักมีความสะอาด	4.49	0.882	มากที่สุด
H2. ห้องอาหารมีความสะอาด	3.64	1.512	มาก
H3. มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	3.45	1.492	มาก
H4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ	4.29	1.050	มากที่สุด
H5. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก	4.48	1.021	มากที่สุด
รวม	4.07	1.191	มาก

จากตาราง พบว่า การจัดการโรงแรมด้านสุขอนามัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือห้องพักมีความสะอาด (มีค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.48) สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ (มีค่าเฉลี่ย 4.29) ห้องอาหารมีความสะอาด (มีค่าเฉลี่ย 3.64) และการจัดการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ตาราง 68 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วง
สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
E1. ความสะอาดโดยรอบโรงแรม	4.40	0.846	มากที่สุด
E2. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน	4.04	1.291	มาก
E3. พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ตลอดเวลา	4.07	1.055	มาก
E4. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.38	0.859	มากที่สุด
E5. มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของ อากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร	4.44	0.803	มากที่สุด
รวม	4.27	0.971	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า ระดับการจัดการโรงแรมด้านสภาพแวดล้อมมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร (มีค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือความสะอาดโดยรอบโรงแรม (มีค่าเฉลี่ย 4.40) โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 4.38) พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ย 4.07) และมีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย (4.04) ตามลำดับ

ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วง
สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านความปลอดภัย (Safety)

ด้านความปลอดภัย (Safety)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
A1. มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะ การแพร่เชื้อโรค	3.77	1.337	มาก
A2. โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงในบริเวณ ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	3.71	1.580	มาก
A3. พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และ มีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย	4.48	0.788	มากที่สุด
A4. มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก	4.31	0.921	มากที่สุด
A5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตาม มาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด	4.74	0.470	มากที่สุด
รวม	4.20	1.019	มาก

จากตาราง พบว่า ระดับการจัดการโรงแรมด้านความปลอดภัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตาม มาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด (มีค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากากและมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย (มีค่าเฉลี่ย 4.48) มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก (มีค่าเฉลี่ย 4.31) มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลด ภาวะการแพร่เชื้อโรค (มีค่าเฉลี่ย 3.77) และโรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตาราง 70 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วง
สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
F1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาด ทางเดินหายใจอย่างละเอียด	3.88	1.088	มาก
F2. การสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง	4.29	1.074	มากที่สุด
F3. มีการปรับลดความจุในพื้นที่	4.17	1.093	มาก
F4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่าง ละเอียดถี่ถ้วน	4.08	1.085	มาก
F5. การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตาม มาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting)	3.40	1.860	ปานกลาง
รวม	3.96	1.240	มาก

จากตาราง พบว่า ระดับการจัดการโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือการสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง (มีค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือมีการปรับลดความจุในพื้นที่ (มีค่าเฉลี่ย 4.17) การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน (มีค่าเฉลี่ย 4.08) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด (มีค่าเฉลี่ย 3.88) และการจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) (มีค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการโรงแรมในช่วง
สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการ (Service)

ด้านการบริการ (Service)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
S1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.78	0.529	มากที่สุด
S2. พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น	4.62	0.812	มากที่สุด
S3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.62	0.726	มากที่สุด
S4. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลา ที่ปฏิบัติงาน	4.66	0.700	มากที่สุด
S5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	4.60	0.712	มากที่สุด
รวม	4.66	0.696	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า ระดับการจัดการโรงแรมด้านการบริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.66) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (มีค่าเฉลี่ย 4.62) และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบประเมินการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤต โรคระบาดโควิด-19

ตัวชี้วัดการประเมินการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤต
โรคระบาดโควิด-19 มีความหมาย ดังนี้

ER หมายถึง การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์ โควิด-19
(Emergency Response)

CM หมายถึง การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management)

IM หมายถึง การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์ โควิด-19 (Impact Mitigation)

BR หมายถึง การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery)

เมื่อจำแนกรายด้านของเกณฑ์การประเมินทั้ง 4 เกณฑ์ ได้แก่ 1) การดำเนินการของโรงแรม เพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response) 2) การบริหารจัดการ ภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) 3) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) และ 4) การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery) สามารถสรุปแต่ละเกณฑ์ได้ดังนี้

ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการดำเนินการของ โรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response)

ความสามารถในการดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. โรงแรมมีการติดตามและเริ่มตระหนักถึงปัญหา ที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	4.66	0.552	มากที่สุด
2. โรงแรมกำหนดเหตุการณ์หรือสัญญาณที่อาจมี ผลกระทบต่อการดำเนินงานและความปลอดภัยของ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	4.31	0.831	มากที่สุด
3. โรงแรมคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานในด้านต่าง ๆ ของ โรงแรม	4.08	1.085	มาก
4. ในช่วงต้นของเหตุการณ์ทีมผู้บริหารมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19	4.52	0.940	มากที่สุด
5. โรงแรมมีการตัดสินใจออกมาตราการที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	4.34	1.034	มากที่สุด
รวม	4.38	0.888	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการตอบสนองเหตุการณ์เฉพาะหน้าของโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการความสามารถในการตอบสนองเหตุการณ์เฉพาะหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.38) โดยความสามารถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ โรงแรมมีการติดตามและเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือในช่วงต้นของเหตุการณ์ที่ผู้บริหารมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 (มีค่าเฉลี่ย 4.52) โรงแรมมีการตัดสินใจออกมาตรการที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือตอบสนองอย่างทันท่วงที (มีค่าเฉลี่ย 4.34) โรงแรมกำหนดเหตุการณ์หรือสัญญาณที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานและความปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 4.31) และระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือโรงแรมคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม (มีค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตาราง 73 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการบริหารจัดการภาวะวิกฤติโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management)

ความสามารถในการดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ฝ่ายจัดการของโรงแรมมีการรายงานสถานการณ์และความคืบหน้า	4.36	0.776	มากที่สุด
2. โรงแรมกำหนดให้มีทีมจัดการเฉพาะกิจ	4.21	0.922	มาก
3. โรงแรมมีการจัดการและเตรียมทรัพยากรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง	4.20	1.039	มาก
4. โรงแรมมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์	3.87	1.056	มาก
5. ในช่วงภาวะวิกฤติโรงแรมกำหนดประเด็นสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก	4.00	1.24	มาก
6. ในช่วงภาวะวิกฤติโรงแรมการสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกตามประเด็นที่ได้ระบุไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย	4.08	1.109	มาก

ตาราง 73 (ต่อ)

ความสามารถในการดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
7. โรงแรมได้กำหนดระยะเวลาในการติดตาม สถานการณ์ของการดำเนินงานอย่างเหมาะสม	4.18	1.048	มาก
รวม	4.13	1.027	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการบริหารจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด โควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารจัดการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.13) โดยความสามารถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ฝ่ายจัดการของโรงแรมมีการรายงานสถานการณ์และความคืบหน้าของการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (มีค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ โรงแรมกำหนดให้มีทีมจัดการเฉพาะกิจหรือผู้รับผิดชอบโดยตรงในช่วงภาวะวิกฤต (มีค่าเฉลี่ย 4.21) ถัดมาคือ โรงแรมมีการจัดการและเตรียมทรัพยากรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในสภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.20) โรงแรมได้กำหนดระยะเวลาในการติดตามสถานการณ์ของการดำเนินงานอย่างเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 4.18) ในช่วงภาวะวิกฤตโรงแรมการสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกตามประเด็นที่ได้ระบุไว้อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย (มีค่าเฉลี่ย 4.08) ในช่วงภาวะวิกฤตโรงแรมกำหนดประเด็นสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก (มีค่าเฉลี่ย 4.00) และความสามารถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือโรงแรมมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการบรรเทาผลกระทบ และดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation)

ความสามารถในการดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่พนักงานและครอบครัว	4.09	0.976	มาก
2. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่ลูกค้า เช่น ลดอัตรา การชำระเงิน จัดโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า ในราคาพิเศษ	3.71	1.168	มาก
3. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่ลูกค้า เช่น การร่นระยะเวลา การจ่ายเงินให้แก่ลูกค้าเร็วขึ้น กรณีมีการเลื่อน การสั่งซื้อสินค้า	3.73	1.274	มาก
4. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน	3.71	1.326	มาก
5. โรงแรมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนหรือสังคม จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19	3.94	1.092	มาก
รวม	3.84	1.167	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการบรรเทาผลกระทบ ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการบรรเทาผลกระทบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.84) โดยความสามารถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่พนักงานและครอบครัว (มีค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา โรงแรมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 (มีค่าเฉลี่ย 3.94) โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่ลูกค้า เช่น การร่นระยะเวลาการจ่ายเงินให้แก่ลูกค้าเร็วขึ้น กรณีมีการเลื่อนการสั่งซื้อสินค้า (มีค่าเฉลี่ย 3.73) และโรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ

ให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน (มีค่าเฉลี่ย 3.71) โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบให้แก่ลูกค้า เช่น ลดอัตราการชำระเงิน จัดโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษ (มีค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery)

ความสามารถในการดำเนินการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เมื่อเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิดบรรเทาลง โรงแรมมีการประเมินระยะเวลาการฟื้นตัว เพื่อใช้ในการประกอบการทำแผนฟื้นฟูของโรงแรม	4.09	1.028	มาก
2. โรงแรมมีการกำหนดและจัดลำดับความสำคัญเรื่องเร่งด่วนที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจกลับมาเป็นปกติได้รวดเร็ว	4.22	1.021	มาก
3. โรงแรมมีการทบทวนเป้าหมายและแผนการดำเนินงานใน ระยะสั้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	4.14	1.009	มาก
4. โรงแรมทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความปกติใหม่ของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด-19	4.20	0.918	มาก
5. โรงแรมกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือ ความปกติใหม่เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของโรงแรม	4.17	0.923	มาก
รวม	4.16	0.980	มาก

จากตาราง แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการฟื้นฟูธุรกิจในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ผู้ประกอบการมีความสามารถในการฟื้นฟูธุรกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.16) โดยความสามารถที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ โรงแรมมีการกำหนดและจัดลำดับความสำคัญเรื่องเร่งด่วนและโรงแรมกำหนดแผนระยะยาวในการ

รับมือความปกติใหม่เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (มีค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา โรงแรม ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความปกติใหม่ของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (มีค่าเฉลี่ย 4.20) โรงแรมกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือความปกติใหม่เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของโรงแรม (มีค่าเฉลี่ย 4.17) โรงแรมมีการทบทวนเป้าหมายและแผนการดำเนินงานใน ระยะสั้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (มีค่าเฉลี่ย 4.14) และเมื่อเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิดบรรเทาลงโรงแรมมีการประเมินระยะเวลาการฟื้นตัว เพื่อใช้ในการประกอบการทำแผนฟื้นฟูของโรงแรม (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ข้อเสนอการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงราย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สามารถ แบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากที่สุด ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ เป็นนักศึกษาการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็น ครอบครัว/ญาติ จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊ค มากที่สุด ระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 1 คืน ๆ ละ 1,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในด้านการบริการเป็นหลักและด้านความปลอดภัย ผลการศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหรือเรียนจบใหม่ ทำให้มีการระวังเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ยังคงต้องการ การบริการที่มาพร้อมกับความปลอดภัยเนื่องจากเดินทางพร้อมกับครอบครัวที่อาจมีคนหลายวัย ในกลุ่ม เป็นกลุ่มที่พร้อมเดินทางแต่งบประมาณจำกัดและจำนวนวันพักผ่อน ทันทสมันิยมใช้เทคโนโลยี ดึงจะเห็นได้จากการจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊ค ดังนั้น กลยุทธ์ ทางการตลาดเพื่อการจัดการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้คือ เน้นการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด การเข้าร่วม โครงการกับภาครัฐเพราะมีมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักและการเดินทาง แต่ต้องมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยโดยติดตั้งให้ทราบและเห็นอย่างเด่นชัด

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากที่สุด ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี ซึ่งมีรายได้ ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทาง เป็นแฟน/คู่รัก เพื่อนมากที่สุด จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ ของโรงแรม มีระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืน ๆ 1,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในด้านการบริการเป็นหลักและด้านสภาพแวดล้อม

กลุ่มนี้เป็นวัยทำงานที่ระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ งบประมาณไม่สูงมาก และระยะทางไม่ไกลมาก หาข้อมูลก่อนเข้าพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้คือ การจัดการข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ออกไปต้องเป็นข้อมูลปัจจุบัน

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากที่สุด ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอายุระหว่าง 20 –30 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊กมากที่สุด ระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืน ๆ ละ 1,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ลักษณะของกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 คือ เป็นกลุ่มวัยที่เริ่มทำงาน ทำให้มีการระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ยังคงต้องการการบริการที่มากพร้อมกับความปลอดภัยเนื่องจากเดินทางพร้อมกับครอบครัวที่อาจมีคนหลายวัยในกลุ่ม เป็นกลุ่มที่พร้อมเดินทางแต่งบประมาณจำกัด ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ก็จะคล้ายกับกลุ่มที่ 1 คือ เน้นการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด การเข้าร่วมโครงการกับภาครัฐเพราะมีมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักและการเดินทาง แต่ต้องมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยโดยติดแจ้งให้ทราบและเห็นอย่างเด่นชัด

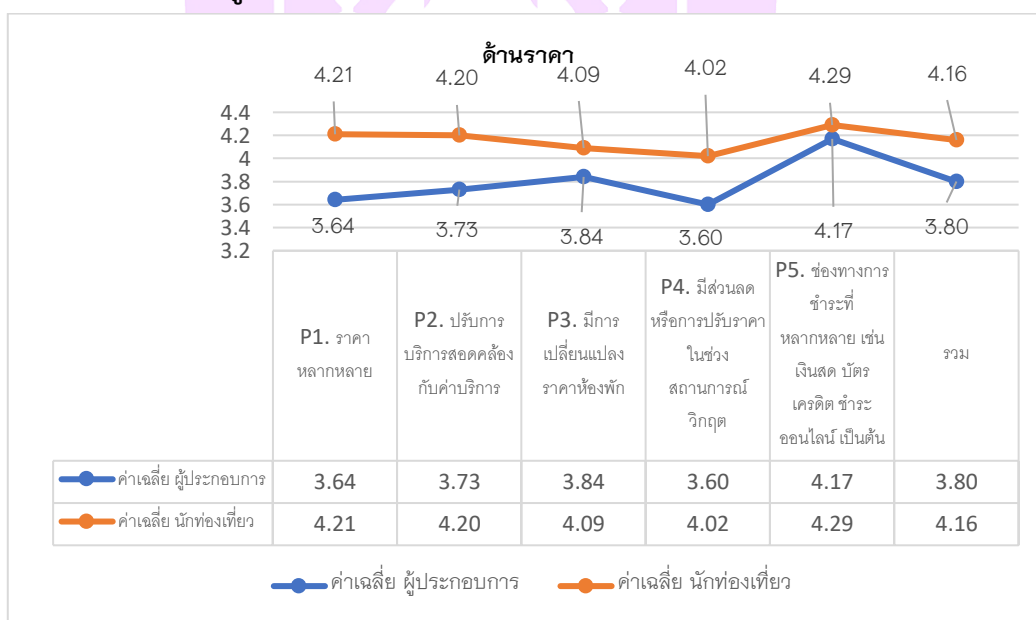
สรุปทั้ง 3 กลุ่ม เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ยังมีสุขภาพแข็งแรงสามารถรับมือกับโรคโควิด-19 ได้ดีกว่าผู้มีอายุจึงสามารถตัดสินใจออกเดินทางได้ง่ายกว่า และเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวเรื่องราคา (High Price Sensitive) และด้วยความคล่องแคล่วในการใช้อุปกรณ์สื่อสาร สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงาน และระดับมหาวิทยาลัย ชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่รอนานไม่ได้ เปลี่ยนใจเร็ว และการใช้ชีวิตเป็นตัวของตัวเอง ชอบการแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ ดังนั้น การจัดการโดยรวมของคนกลุ่มนี้คือต้องการบริการที่รวดเร็ว และรับทราบข้อมูลผ่านเทคโนโลยีออนไลน์

ผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ และการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response) การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) และการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery) และ

การสัมภาษณ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP) ภาพรวมระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ สามารถอธิบายแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา

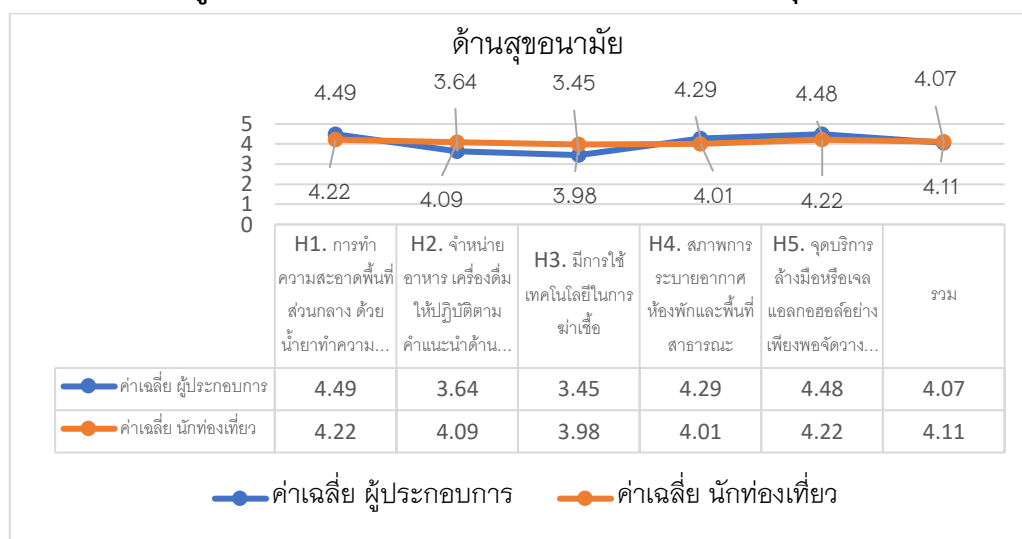


ภาพ 6 เปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย P1. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย P2. มีการปรับบริการให้สอดคล้องกับค่าบริการ P3. มีการเปลี่ยนแปลงราคาห้องพักให้เหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล P4. มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต P5. ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น

จากภาพ เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับราคาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากเป็นราคาห้องพักที่สามารถจ่ายได้ซึ่งหากเป็นสถานการณ์ปกติราคาห้องพักอาจมีราคาสูงตามฤดูกาลทำให้ไม่สามารถซื้อห้องพักได้ แต่ผู้ประกอบการให้คะแนนการจัดการที่ต่ำกว่าเนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถขายห้องพักได้ทำให้ต้องยอมลดราคาค่าห้องพัก โดยเฉพาะโรงแรมที่รับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาโดยตลอดแต่เมื่อมีประกาศปิดเมืองนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเข้าประเทศได้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวรับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ การลดราคาและทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจเข้าพัก สำหรับค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ต้องลดการสัมผัส อีกทั้งผู้คนจำนวนมากใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Smart device) ทำให้ง่ายแก่การใช้งานและตรงกับความต้องการใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต เนื่องจากผู้ประกอบการทำการตลาดด้วยการลดราคาห้องพักและการเข้าร่วมกับโครงการของรัฐบาลเราเที่ยวด้วยกัน โดยรัฐบาลช่วยค่าห้องพักไม่เกินร้อยละ 40 ผู้ประกอบการได้รับเงินที่รัฐบาลช่วยค่าที่พักให้นักท่องเที่ยวที่นั้นไม่ตรงเวลาหรือผู้ประกอบการรอนาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้คะแนนรวมปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.80 น้อยกว่านักท่องเที่ยวคะแนนค่าเฉลี่ย 4.16

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย
ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสุขอนามัย



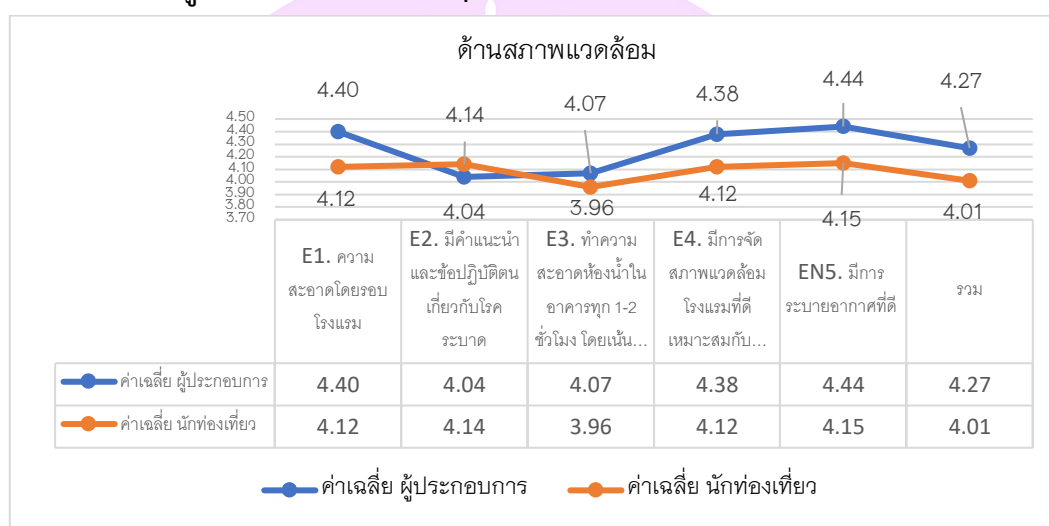
ภาพ 7 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสุขอนามัย (Hygiene) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เข้าพักโรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย H1. โรงแรม ที่พัก มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง ด้วยน้ำยาทำความสะอาดแอลกอฮอล์ด้วย โซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) 0.1% หรือแอลกอฮอล์ 70% H2. ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์รับประทานอาหารส่วนบุคคล หากให้อาหาร เครื่องดื่มแบบบุฟเฟต์ต้องมีพนักงานผู้ให้บริการ โดยจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มให้ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสาธารณสุข H3. มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ H4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ H5. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก

จากภาพ การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสุขอนามัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการอยู่ในระดับเดียวกันและค่าคะแนนมีความใกล้เคียงกันเนื่องจากทุกคนต้องปฏิบัติตามประกาศและคำแนะนำจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นมาตรฐาน สำหรับค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ข้อที่ได้คะแนนมากที่สุดตรงกันคือ โรงแรม ที่พัก มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางด้วยน้ำยาทำความสะอาดแอลกอฮอล์ด้วยโซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) 0.1% หรือแอลกอฮอล์

70% รวมอยู่ในระดับมาก และระดับคะแนนมีความใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้ดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดอย่างเคร่งครัด

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม



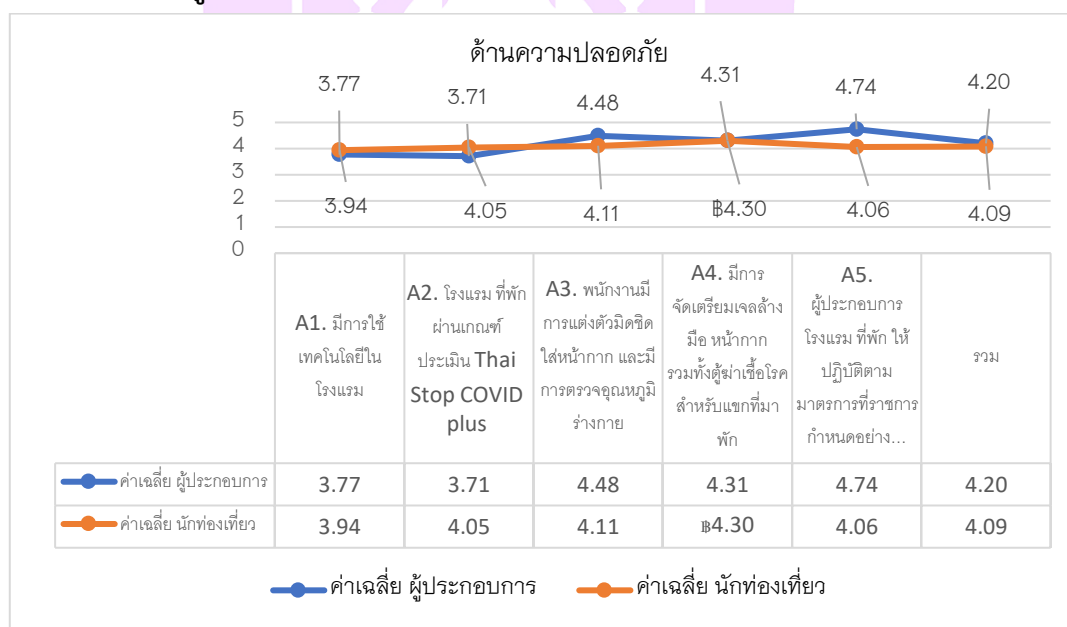
ภาพ 8 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย E1. ความสะอาดโดยรวมโรงแรม จัดให้มีภาชนะรองรับมูลฝอย มาปิดมิดชิดเพียงพอ คัดแยกขยะมูลฝอย รวบรวมไปกำจัดอย่างถูกสุขลักษณะ E2. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน E3. ทำความสะอาดห้องน้ำในอาคารทุก 1-2 ชั่วโมง โดยเน้นบริเวณจุดเสี่ยง ได้แก่ ลูกบิดประตู ก๊อกน้ำ อ่างล้างมือ ที่กดโถส้วม และสายฉีดชำระ ทั้งนี้ ต้องจัดให้มีสบู่สำหรับล้างมืออย่างเพียงพอ E4. มีการจัดสภาพแวดล้อมโรงแรมที่ดี เหมาะสมกับสถานการณ์ E5. มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร

จากภาพ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยรวมนักท่องเที่ยวให้คะแนนเฉลี่ย 4.01 ระดับมาก และผู้ประกอบการให้คะแนน 4.27 ระดับมากที่สุด เป็นด้านที่ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการดูแลควบคุมความสะอาดของโรงแรม แต่นักท่องเที่ยวยังมีความกังวลโดยประเด็นพื้นที่ส่วนกลางที่ต้องใช้ร่วมกัน เป็นจุดที่ต้องสัมผัสบริเวณจุดเสี่ยง ได้แก่ ลูกบิดประตู ก๊อกน้ำ อ่างล้างมือ ที่กดโถส้วม และสายฉีดชำระ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบในเรื่องความสะอาด แสดงให้เห็นว่าโรงแรมได้จัดการอย่างจริงจัง ทำตลอดเวลา โดยอาจมีป้ายสัญลักษณ์ติดไว้หากทำความสะอาดเสร็จแล้ว หรือมีระบบเทคโนโลยีที่แสดงให้เห็นว่าพื้นที่บริเวณนั้นสะอาดปลอดภัย มีบริการเจลแอลกอฮอล์ทุกจุด เป็นต้น

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านความปลอดภัย



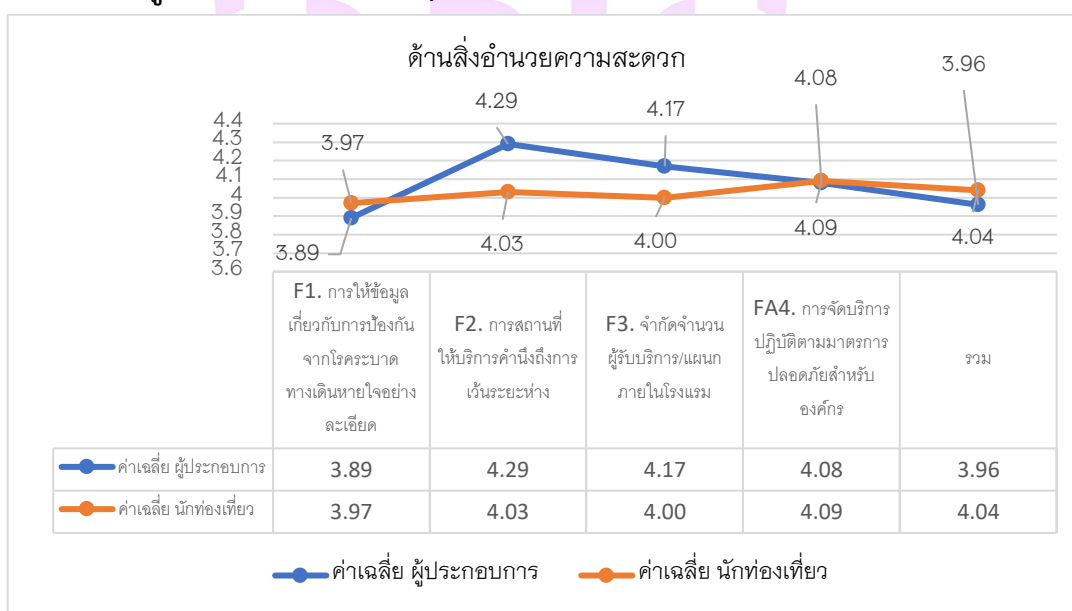
ภาพ 9 เปรียบเทียบปัจจัยด้านความปลอดภัย (Safety) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย A1. มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดการแพร่เชื้อโรค A2. โรงแรมที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน A3. พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย A4.

มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก A5. ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด

จากภาพ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยมีความสอดคล้องกับด้านสภาพแวดล้อมคือผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการจัดการความปลอดภัยมีคะแนนมากกว่านักท่องเที่ยวประเมิน โดยข้อที่ผู้ประกอบการให้คะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด คะแนนเฉลี่ยมากถึง 4.74 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและความร่วมมือกับภาครัฐอย่างจริงจังในการยับยั้งและป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการปฏิบัติตามมาตรการแล้ว ต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้าให้รับรู้เพื่อสร้างความมั่นใจ เช่น ใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ SHA, Thai Stop COVID plus, Covid free setting เป็นต้น

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพ 10 เปรียบเทียบปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย F1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด F2. การสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง F3. จำกัดจำนวนผู้รับบริการ/แผนกภายในโรงแรม โดยพิจารณาจากจำนวนคนต่อพื้นที่ (อัตราส่วน 1 คน ต่อพื้นที่ 4 ตารางเมตร) F4. การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์การ

จากภาพ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นมาตรฐานความปลอดภัยภายในโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคะแนนเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด เป็นข้อที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลใจ และเป็นข้อที่ผู้ประกอบการจัดการได้น้อยสุดเมื่อเปรียบเทียบในด้านเดียวกัน ดังนั้น การอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัย สุขอนามัย การดูแลทำความสะอาด ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้พนักงานสามารถดูแลตนเอง และแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการได้

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการ



ภาพ 11 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการบริการ (Service) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ประกอบด้วย S1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี S2. พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น S3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว S4. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน S5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน

จากภาพ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยรวมทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ผู้ประกอบการมีคะแนนมากกว่าแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถจัดการด้านการบริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ อีกความหมายคือ โรงแรมกับการบริการยังคงเป็นที่ต้องการของผู้เข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวก การเอาใจใส่ของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคจึงสามารถปฏิบัติงานได้แม้ในสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับประเด็นที่ได้คะแนนต่ำคือในด้านบริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว โรงแรมได้ลดจำนวนพนักงานเพื่อควบคุมต้นทุน ทำให้จำนวนพนักงานทำงานต่อรอบน้อย ส่งผลต่อการให้บริการ กระทั่งรัฐบาลประกาศให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักเป็นจำนวนมากขึ้น แต่พนักงานยังคงมีจำกัดเพราะผู้ประกอบการยังไม่แน่ใจในสถานการณ์จึงยังคงจำกัดพนักงานต่อรอบการทำงาน ทำให้เกิดการบริการช้า และอาหารไม่หลากหลายเหมือนก่อนโควิด

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย
ของผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19



ภาพ 12 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

จากภาพ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มากกว่าผู้ประกอบการในด้านราคา สุขอนามัย และสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ผู้ประกอบการสามารถจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ อธิบายรายด้านได้ดังต่อไปนี้ 1) ด้านราคา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.16) ขณะที่ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 3.80) 2) ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.01) สำหรับ ระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27) และ 3) ด้านบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.24) สำหรับระดับการจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.66)

ตาราง 76 สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และภาครัฐ การจัดการวิกฤตโรค
ระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

หน่วยงาน	เนื้อหา
การวางแผน	
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน การจองห้องพัก การชำระค่าใช้จ่าย เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชำระหลาย ๆ ช่องทาง 2) นโยบายการกำหนดราคา ค่าห้องพักและอาหาร ให้มีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานการณ์ และยืดเวลาการเข้าพักสำหรับลูกค้าที่จองมาก่อน covid-19 3) เน้นการนำเสนอตลาดออนไลน์ 4) เร่งสร้างการตลาดเพิ่ม หาลูกค้าใหม่ ปรับราคาให้เข้าถึงคนไทย 5) ปรับตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 6) ติดตามการแก้ปัญหาจากหน่วยงานรัฐ เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริษัท 7) จัดบุคลากรเข้ามาปฏิบัติหน้าที่อย่างเหมาะสม บางแผนกที่ให้หยุด ปฏิบัติงานทางเจ้าของบริษัทจะต้องชี้แจงให้พนักงานเข้าใจอย่างชัดเจน
หน่วยงานภาครัฐ	<ol style="list-style-type: none"> 1) กระตุ้นเศรษฐกิจจัดทำอีเว้นท์เปิดตัวเชียงรายพร้อมรับนักท่องเที่ยว โดยใช้สโลแกน "Blooming Chiang Rai" 2) จัดทำคลิป VDO โพรโมทการด้านท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการ ในการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
การจัดการพนักงาน	
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) จัดฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพ (Upskill & Reskill) ให้พนักงาน 2) การชดเชยรายได้ให้กับพนักงานจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ
หน่วยงานภาครัฐ	<ol style="list-style-type: none"> 1) จัดอบรมให้ผู้ประกอบการในเรื่องของสาธารณสุข การปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ด้านการตลาดและการบริการ การปรับปรุงสถานที่พัก

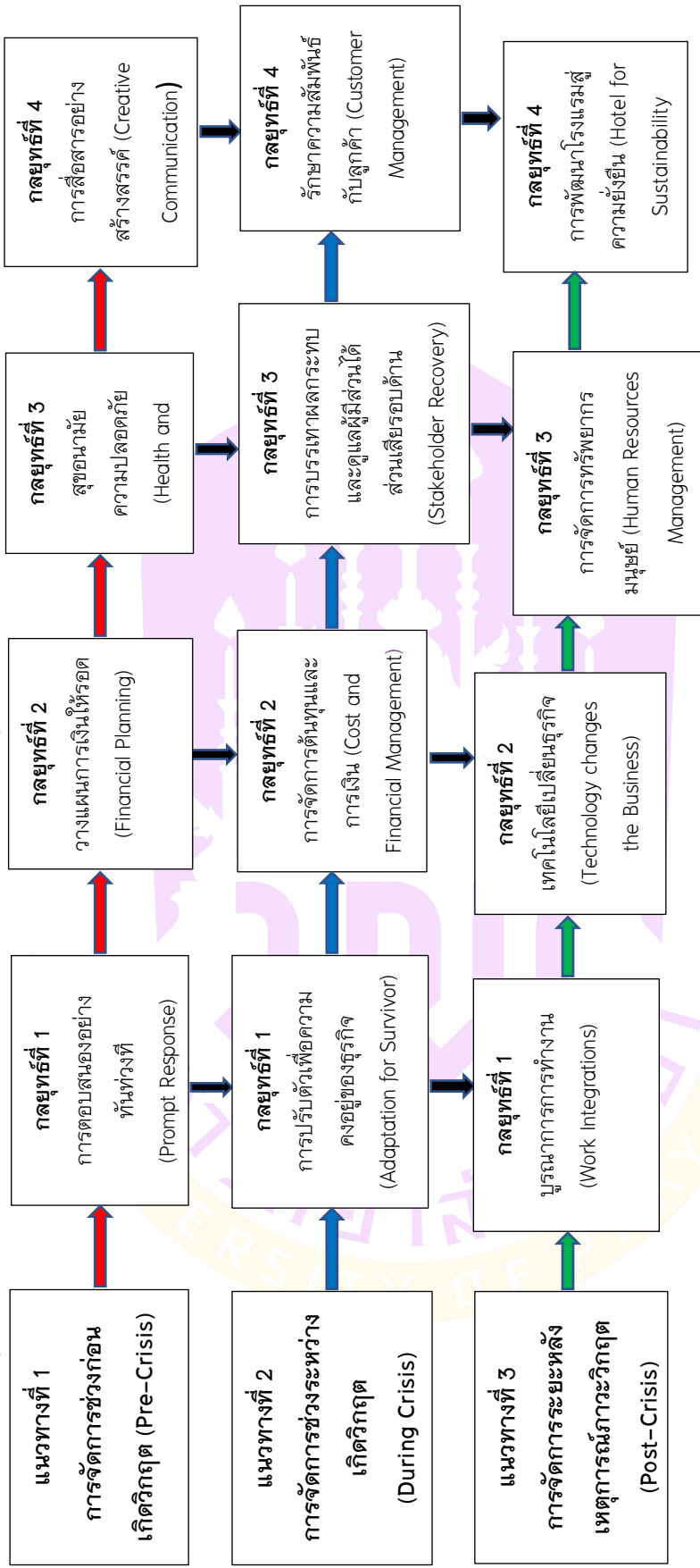
ตาราง 76 (ต่อ)

หน่วยงาน	เนื้อหา
ความร่วมมือ	
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ติดตามนโยบายของภาครัฐที่พยายามเข้ามาช่วยเหลือ และสื่อสารภายใน 2) รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไลน์ อีเมล โดยมีโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า 3) การสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้การสื่อสาร ใช้เทคโนโลยี เพื่อติดต่อกับลูกค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อลดช่องว่างของปัญหา
หน่วยงานภาคเอกชน	<ol style="list-style-type: none"> 1. รวมกลุ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องรวมกลุ่มกันให้แข็งแกร่ง 2. ประชุมหารือระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ กับรัฐมนตรีว่าการท่องเที่ยวและกีฬา กรมสรรพากร สำนักงานประกันสังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. เปรียบเทียบการดำเนินงานของแต่ละจังหวัด อาทิ ภูเก็ต แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของจังหวัดเชียงราย 4. ประชุมหารือโรงแรมในกลุ่มเพื่อปรับกิจกรรมทางธุรกิจ 6. ประสานโรงพยาบาลเพื่อขอโควตาวัคซีนให้ผู้ประกอบการ 7. การเชื่อมโยงเศรษฐกิจ ประสานงานทำความร่วมมือกับสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวของแต่ละภาคจัดตั้งโครงการ “เที่ยวข้ามภาค”
หน่วยงานภาครัฐ	<ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นศูนย์กลางของภาคเอกชนในการรวมตัวเพื่อเข้าติดต่อภาครัฐเพื่อขอข้อมูลและการสนับสนุนต่าง ๆ 2) ประสานโรงพยาบาลเพื่อขอโควตาวัคซีนให้ผู้ประกอบการ 3) ประสานกับภาครัฐ หน่วยงานในจังหวัด และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) เพื่อทำการตลาดผลักดันการท่องเที่ยว
การสื่อสาร	
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) สร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและปฏิบัติตามนโยบายของกรมอนามัย 2) สื่อสารกับพนักงานให้เข้าใจถึงปัญหาและหาแนวทางร่วมกัน โดยไม่เสียผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

ตาราง 76 (ต่อ)

หน่วยงาน	เนื้อหา
การสั่งการ	
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) เน้นขายอาหารและเครื่องดื่ม จัดส่งตามบ้านแทน 2) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับมาตรการการเข้าพักของลูกค้า โดยการเข้าร่วม SHA ของกรมอนามัย ปรับเปลี่ยนการบริการต่าง ๆ ของพนักงานที่มีผลต่อลูกค้า 3) เตรียมความพร้อม รับรองความปลอดภัยทุกด้านที่เกี่ยวข้องพนักงาน และลูกค้า เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด 4) จัดเตรียมอุปกรณ์น้ำยาทำความสะอาด แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ หน้ากากอนามัย เฟสชีว ให้กับพนักงานและลูกค้าที่เข้าพัก เพื่อการป้องกันในเบื้องต้น 5) ปรับปรุงโรงแรมในช่วงปิดกิจการ เช่นการปรับภูมิทัศน์
งบประมาณและการเงิน	
ผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ประเมินสถานะทางการเงิน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ 2) หารายได้จากส่วนอื่น เช่น การขายผลิตภัณฑ์จากรีสอร์ท ผลไม้จากสวนต้นกล้าที่เพาะไว้ 3) ลดหย่อนภาษี ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างที่เกิดภาวะ เช่น ภาษีที่ดิน ภาษีป้าย ในช่วงที่โรงแรมไม่เกิดรายได้ 4) ยืดระยะเวลาการชำระหนี้ของโรงแรม 5) หาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นปลอดดอกเบี้ย หรือดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ฟื้นฟูกิจการ
หน่วยงานภาคเอกชน	<ol style="list-style-type: none"> 1) ขอรับงบประมาณจากภาครัฐหรือจังหวัด อาทิ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำโครงการประชุมสัมมนากระจายรายได้ไปยังชุมชน

รูปแบบแนวทางการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่



ภาพ 13 รูปแบบแนวทางการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่

การจัดทำแนวทางการจัดการวิกฤตผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการจัดการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการ โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis)

การจัดการการดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์โควิด-19 นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การตอบสนองอย่างทันท่วงที่ (Prompt Response) ผู้บริหารประเมินและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อการตัดสินใจหรือดำเนินการจัดการ จากนั้น จึงออกมาตรการที่สำคัญต่างๆ เพื่อรับมือหรือตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ในช่วงต้น เช่น การกำหนดจำนวนพนักงานที่ต้องปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบ และ work from Home การกำหนดแนวทางการดูแลสุขภาพอนามัย/สุขภาพของพนักงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงานให้พนักงาน เป็นต้น การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤตเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถรับมือได้มากที่สุด ซึ่งเป็นระยะเวลาที่อยู่ในแผนระยะสั้นประมาณ 6 เดือน ของโรงแรมอยู่แล้ว ดังนั้น โรงแรมควรมีการกำหนดแผนระยะสั้นหากเกิดภาวะวิกฤตที่ไม่สามารถควบคุมได้อย่างน้อยโรงแรม จะได้มีเวลาคิดหาวิธีหรือหาทางออกสำหรับสถานการณ์ที่ประสบอยู่ในขณะนั้น

กลยุทธ์ที่ 2 วางแผนการเงินให้รอด (Financial Planning) ผู้บริหารมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 การประเมินสถานะทางการเงิน เริ่มจากสำรวจสิ่งที่ตัวเอง ต้องมี อาทิ กระแสเงินสด สินทรัพย์ เงินฝาก พันธบัตร กองทุน หุ้น สินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ สำรวจหนี้สินและค่าใช้จ่ายหลังจากนั้นคำนวณสินทรัพย์ลบกับค่าใช้จ่าย ซึ่งจะช่วยให้ได้รู้ว่ สภาพทางการเงินที่แท้จริง แล้วจึงวางแผนการใช้จ่ายว่าสามารถใช้จ่ายได้อีกกี่เดือน ขึ้นตอนต่อมา เปรียบเสมือนการวางแผนเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด กำหนดระยะเวลา เพื่อตั้งงบประมาณโดยเฉลี่ยแล้ววิกฤตในอดีตมีระยะเวลาประมาณ 6-12 เดือนกว่าที่เศรษฐกิจจะเริ่มดีขึ้น และการหาเงินทุนสำรองกำหนดเหตุการณ์หรือสัญญาณที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน

กลยุทธ์ที่ 3 สุขอนามัย ความปลอดภัย (Health and Safety) โรงแรมกำหนดเหตุการณ์ หรือสัญญาณ (Trigger Points) ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหรือชีวนามัยและความปลอดภัย ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พนักงานได้รับการฝึกอบรมหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับโรค การป้องกันโรค และความปลอดภัยใหม่ มาตรการการเข้าพักของลูกค้า โดยการเข้าร่วม SHA ของ กรมอนามัย และผู้บริหารให้การสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อการปฏิบัติหน้าที่อย่างปลอดภัย

ปรับเปลี่ยนการบริการต่าง ๆ ของพนักงานที่มีผลต่อลูกค้า จัดเตรียมอุปกรณ์น้ำยาทำความสะอาด แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ หน้ากากอนามัย เฟสชีว ให้กับพนักงานและลูกค้าที่เข้าพัก รวมถึงปฏิบัติตามขั้นตอนทำความสะอาดอย่างเข้มงวด เพื่อการป้องกันในเบื้องต้น

กลยุทธ์ที่ 4 การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative Communication) ภายในองค์การ โดยการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการทั้งจาก ฝ่ายบริหารและพนักงาน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ใด ๆ รวมถึง การกระทำ หรือกิจกรรมในหลายรูปแบบ ไปยังผู้รับสาร ขั้นตอนการดำเนินการในระยะก่อนเกิดวิกฤต ประกอบด้วย 1) คาดการณ์ถึงสถานการณ์การสื่อสารที่จะเกิดขึ้น 2) ตั้งทีมงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) ตั้งระบบตรวจสอบกระบวนการสื่อสารและรับเรื่องร้องเรียน 4) ระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด และ 5) เตรียมข้อมูลและข้อความในการสื่อสาร ซึ่งแต่ละโรงแรมอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นรูปแบบการประชุมหารือเกี่ยวกับการรับมือกับสถานการณ์ที่ขึ้นทั้งฝ่ายบริหารและพนักงาน โดยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีภาระหน้าที่ มีข้อตกลง และมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน มีการวางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับช่วงเวลา ทันต่อเหตุการณ์ และมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ อีกทั้งโรงแรมควรสื่อสารในเชิงบวก อาทิ การแสดงถึงความเป็นห่วง การนำเสนอมาตรการที่จะช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ และสิ่งที่โรงแรมกำลังลงมือทำอยู่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 ช่วงระหว่างเกิดวิกฤต (During Crisis)

การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การปรับตัวเพื่อความคงอยู่ของธุรกิจ (Adaptation for Survivor) เป็นช่วงที่โรงแรมต้องปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐ และกระทรวงสาธารณสุขในการป้องกันการแพร่เชื้อซึ่งวิกฤตระดับชาติเช่นนี้รัฐบาลจะมีตัวแทนการนำเสนอข่าวเพียงผู้ที่รับผิดชอบเท่านั้นเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดและเป็นแนวปฏิบัติเหมือนกันหมด ผู้ประกอบการก็เช่นกันต้องติดตามฟังคำสั่งและปฏิบัติตาม ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ควบคุมโรคดีขึ้นและสถานการณ์จะกลับมาเป็นปกติโดยเร็ว ขณะที่ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มรูปแบบนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ 1) ยังคงเน้นย้ำมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง 2) ติดตามโครงการสนับสนุนของรัฐบาล มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ โรงแรม อาทิ การเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น 3) ปรับกลยุทธ์การตลาด ปรับตัวตามสถานการณ์ เร่งสร้างการตลาดเพิ่ม การทำโปรโมชันตอบสนองความต้องการของลูกค้า และประชาสัมพันธ์สื่อสารการสร้างภาพลักษณ์ที่ปลอดภัย รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ด้วยการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจาก

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนใช้เวลากับโลกออนไลน์มากขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เติบโตขึ้นอย่างมากจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแม้สถานการณ์จะคลี่คลายไปแล้วแต่โลกธุรกิจบนโลกออนไลน์ยังดำเนินต่อ

กลยุทธ์ที่ 2 การจัดการต้นทุนและการเงิน (Cost and Financial Management)

ประกอบด้วย 1) ควบคุมค่าใช้จ่ายของการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ไฟฟ้าได้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อย่างมีนัยสำคัญ การปรับปรุงพื้นที่การทำงานรวมทั้งสภาพแวดล้อม ทำให้พื้นที่เป็นระเบียบ สะอาด และลดการซื้ออุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เพอร์นิเจอร์ เพิ่มเติม 2) การมีมาตรการสำคัญเพื่อช่วยให้โรงแรมสามารถรักษาสภาพคล่องของกระแสเงินสด (Cash Flow) ในช่วงภาวะวิกฤต การทบทวนค่าใช้จ่าย แผนการลงทุน การขอขยายเวลาการชำระหนี้ การศึกษาและใช้สิทธิประโยชน์จากมาตรการบรรเทาผลกระทบที่ได้จากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 3) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการให้บริการ การเพิ่มมาตรการดูแลสุขอนามัยของพนักงานและลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ การปรับ/ขยายกลุ่มลูกค้า เป็นต้น 4) การปรับรูปแบบสินค้าและบริการ การปรับรูปแบบธุรกิจ การปรับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบจากเดิมที่ต้องสั่งของจากนอกพื้นที่ก็เปลี่ยนใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นการลดระยะการขนส่ง ลดความเสี่ยงในการติดเสี่ยงที่มากับการขนส่ง และประหยัดค่าขนส่ง เป็นต้น 5) พิจารณาแหล่งรายได้ใหม่ ๆ ที่มาจากต้นทุนหรือทรัพยากรที่องค์การมีอยู่แล้ว และ 6) การควบคุมต้นทุนด้านแรงงาน ด้วยการลดจำนวนพนักงานหรือลดชั่วโมงการทำงาน เป็นการสลับหมุนเวียนกัน หรือการเพิ่มศักยภาพพนักงานด้วยการอบรมเพิ่มทักษะให้พนักงานสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งมากขึ้นเพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้

กลยุทธ์ที่ 3 การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน (Stakeholder Recovery) กำหนดประเด็นสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถแยกออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้ 1) กลุ่มพนักงาน ได้แก่ การยืดหยุ่นการทำงาน อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ อาทิ 1) วันหยุด วันลา ขอให้พนักงานหยุดโดยใช้วันหยุดวันลาตนเองให้หมด เพื่อลดจำนวนพนักงานต่อรอบการทำงาน เนื่องจากจำนวนแขกลดลง 2) สลับวันทำงาน พนักงานหนึ่งคนสามารถทำงานได้หลายตำแหน่งทดแทนพนักงานที่ขาดได้ 3) การให้พนักงานการใช้วิธีการลาแบบไม่รับเงินเดือน (Leave without pay) คือ พนักงานยังคงสถานะเป็นพนักงานโรงแรมอยู่ แต่โรงแรมขอให้หยุดงานชั่วคราว และจะไม่ได้รับเงินเดือน ในระหว่างที่หยุดทำงาน ซึ่งการจะหยุดงานแบบไม่รับเงินเดือนนี้ต้องได้รับการตกลงกันอย่างสมัครใจ ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งพนักงานและผู้บริหาร 4) กลุ่มผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วนของโรงแรม มีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน เช่น การจัดประชุมผู้ถือหุ้นในรูปแบบออนไลน์ การมีช่องทางรับฟังความเห็นและสื่อสารแนวทางการบริหาร

ความเสี่ยงและรับมือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน เป็นต้น 5) กลุ่มผู้ทำธุรกิจกับโรงแรม มีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่คู่ค้า เช่น การร่นระยะเวลาการจ่ายเงินให้แก่คู่ค้าเร็วขึ้น กรณีมีการเลื่อนการส่งสินค้าและบริการจากคู่ค้า/คู่ธุรกิจได้มีการตกลงเงื่อนไขอย่างเป็นธรรม เป็นต้น 6) กลุ่มลูกค้า มีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่ลูกค้า เช่น การพัก/ลดอัตราค่าเช่าเงิน การขยายเวลาชำระเงิน การจัดโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Management) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไลน์ อีเมล โดยมีโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า และยังคงติดตามเข้าร่วมโครงการการสนับสนุนของรัฐบาลมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ในกรณีที่มีลูกค้าจองห้องพักไว้ล่วงหน้าแต่ไม่สามารถเดินทางมาพักได้ ให้โรงแรมพิจารณากำหนดการเปลี่ยนแปลงการเข้าพักให้มีความยืดหยุ่นที่เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและแสดงถึงความเข้าใจลูกค้า ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในโรงแรมด้วยการติดประกาศเครื่องหมายที่แสดงถึงความปลอดภัยต่าง ๆ อาทิ มาตรฐาน SHA และมาตรฐาน Covid Free Setting เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

แนวทางที่ 3 การจัดการระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis)

การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการการทำงาน (Work Integrations) ประกอบด้วย 1) การบูรณาการกับหน่วยงานภายใน โดยโรงแรมมีการกำหนดและจัดลำดับความสำคัญเรื่องเร่งด่วนที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจกลับมาเป็นปกติได้โดยเร็ว การสร้างความร่วมมือ การดูแลปรับปรุง ซ่อมแซมโรงแรม และกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือความปกติใหม่เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของโรงแรม 2) การบูรณาการกับหน่วยงานภายนอก ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ อาทิ การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต (Supply) การประสานงานทำความร่วมมือกับสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวของแต่ละภาคจัดตั้งโครงการ “เที่ยวข้ามภาค” เปรียบเทียบการดำเนินงานของแต่ละจังหวัด อาทิ ภูเก็ต แล้วนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของจังหวัดเชียงราย รวมทั้งการประสานงานกับภาครัฐ อาทิ กรมสรรพากร สำนักงานประกันสังคม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่ 2 เทคโนโลยีเปลี่ยนธุรกิจ (Technology changes the Business) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่การสื่อสาร การเรียนรู้ และความคิด ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ดังนี้ 1) ระบบการจัดการภายในใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในโรงแรมหรือที่พัก เทคโนโลยีไร้การสัมผัส การใช้ระบบ Keyless Entry ระบบการจองผ่าน Smart Phone การตรวจสอบ (เช่น อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการทำงานออนไลน์ (IT Support) เป็นต้น) และชำระเงินแบบออนไลน์มีช่องทางการชำระที่หลากหลาย 2) เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาด เริ่มตั้งแต่การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจให้อยากใช้บริการตลอดจนมีระบบการประเมินหลังการใช้บริการ ต่อยอดให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ 3) เทคโนโลยีช่วยในเรื่องห่วงโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism value chain) ซึ่งมีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว การขนส่ง ธุรกิจอาหาร ค้าปลีก ผู้จัดการส่งวัตถุดิบ ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ช่วยให้ผู้ประกอบการในห่วงโซ่สามารถเชื่อมโยงกันผ่าน Platform ต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย 4) ใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจในด้านต่าง ๆ 5) การใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค และเทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) ประกอบด้วย 1) จัดอบรมให้ผู้ประกอบการในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้านการตลาดและการบริการ จัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะและศักยภาพ (Upskill & Reskill) โดยโรงแรมอาจจัดอบรมให้พนักงานเองหรือเข้าร่วมกับหน่วยงานที่จัดอบรม อาทิ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาตนเองอยู่เสมอ และปรับเปลี่ยนให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง 2) พัฒนาทักษะพนักงานเพิ่มขึ้น ซึ่งพนักงาน 1 คน สามารถทำงานได้มากกว่า 1 ตำแหน่ง หมายความว่าพนักงานสามารถทำงานทดแทนกันได้ในกรณีที่พนักงานในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งหยุดหรือขาด พนักงานที่เหลืออยู่สามารถช่วยเหลือการทำงานกันได้ เช่น พนักงานรับจองห้องพักสามารถช่วยทำความสะอาดห้องพัก ปูเตียงได้ในกรณีที่แม่บ้านทำงานไม่ทันเนื่องจากลูกค้าเช็คเอาท์จำนวนมาก เป็นต้น 3) การบริหารอัตราการจ้างงาน พิจารณาการรับพนักงานใหม่หลังผ่านสถานการณ์วิกฤตตามความเหมาะสม การประเมินเงินเดือนให้แต่ละตำแหน่ง และการจัดการด้านการเงินอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน เช่น ประกันสังคม ประกันสุขภาพ ค่าชดเชย ภาษี และอื่น ๆ 4) การทำความร่วมมือกับสถานการศึกษาเพื่อขอรับนักศึกษาฝึกงาน ช่วยงาน หรือทำงานพิเศษนอกเวลา ข้อดีคือจะช่วยให้โรงแรมได้คนมาช่วยงาน อาจต้องจ่ายค่าเบี้ยเลี้ยงให้นักศึกษา แต่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายด้านแรงงานได้ และเป็นการให้ความรู้แก่นักศึกษา ข้อเสียคือนักศึกษา

อาจยังไม่เคยปฏิบัติงานจริงอาจมีโอกาสเกิดความผิดพลาด ฉะนั้น โรงแรมต้องมีเวลาให้นักศึกษาได้เรียนรู้และฝึกทักษะเบื้องต้นก่อนหรือมีพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำในระยะแรกของการทำงาน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการทำงานที่อาจเกิดขึ้นได้

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาโรงแรมสู่ความยั่งยืน (Hotel for Sustainability) เป็นสิ่งสนับสนุนให้โรงแรมทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน อธิบายได้ดังนี้ 1) จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงแรมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนหรือสังคม เช่น โครงการที่เชื่อมโยงกับศักยภาพและกระบวนการทางธุรกิจ (In Process) โครงการจิตอาสา การบริจาค การช่วยเหลืออื่น ๆ (After Process) เป็นต้น จากความสัมพันธ์กับชุมชนจะนำไปสู่ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจมีการกระจายรายได้ในท้องถิ่น และเป็นรายได้ของชุมชนอย่างแท้จริง ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่เป็นการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน 2) ยกกระดับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างการปรับตัว เช่น การเปลี่ยนเป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน การติดตั้งโซลาร์เซลล์ในพื้นที่ส่วนกลาง การเปลี่ยนอุปกรณ์และติดตั้งระบบการประหยัดน้ำ การคัดแยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิล หรือทำเป็นปุ๋ย รวมถึงการลดการใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียว การดำเนินการด้านความยั่งยืนไม่เพียงช่วยประหยัดต้นทุนแต่ยังสร้างชื่อเสียงทางบวกให้โรงแรมอีกด้วย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงมักจะเลือกกิจกรรมการเดินทาง การพักผ่อน กับธุรกิจที่ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพัก

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง จังหวัดเชียงราย” เป็นการวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix Methodology) ประกอบด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 2) เพื่อศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อเสนอการจัดการวิกฤตโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งหน่วยงานภาคเอกชน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test ชนิด One Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สถิติในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Simple Regression Analysis)

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมจังหวัดเชียงราย และสถาบันอุดมศึกษา โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2563 เก็บข้อมูลขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ผลการสรุปภาพรวมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อยู่ช่วงอายุ 20-30 ซึ่งส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้อยู่ที่ 15,001-30,001 บาท นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองห้องพักจากช่องทาง เว็บไซต์ OTA : Online Travel Agency จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊ก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการเข้าพัก 1 คืน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (ต่อครั้ง) อยู่ที่ระหว่าง 501-1000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 4.16 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสุขอนามัย ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มี พบว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย Cluster Analysis สามารถ แบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนมากที่สุดคือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 กลุ่มที่ 2 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 รวมจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ เป็นนักศึกษาการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊ก

มากที่สุด ระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 1 คืน ๆ ละ 1,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก มีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากากและมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก และห้องพักมีความสะอาด สามารถอธิบายแผนภาพต่อไปนี้

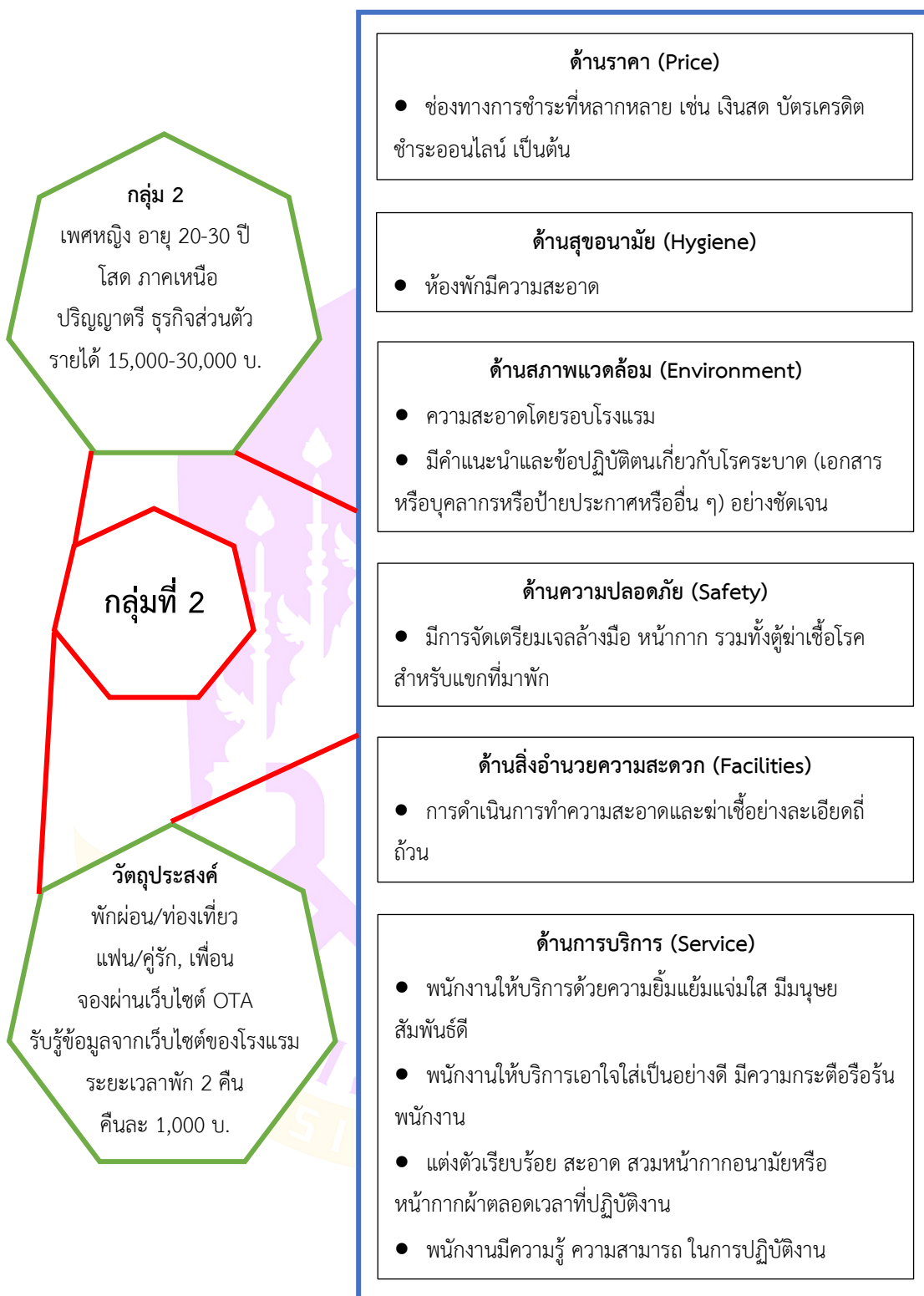




ภาพ 14 แผนภาพการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก
ภายในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจสวน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางเป็นแฟน/คู่รัก เพื่อนมากที่สุด จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม มีระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืน ๆ 1,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก ห้องพักมีความสะอาด ความสะอาดโดยรอบโรงแรม มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากร หรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน และการดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน สามารถอธิบายแผนภาพต่อไปนี้





ภาพ 15 แผนภาพการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลาง
ในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 3 มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีผู้ร่วมเดินทาง เป็นครอบครัว/ญาติ จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟสบุ๊กมากที่สุด ระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืน ๆ ละ 1,000 บาท โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ได้แก่ ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณ ที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ช่องทางการชำระ ที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น ห้องพักมีความสะอาด ราคาเหมาะสม สอดคล้องกับฤดูกาล มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือ ป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน พนักงาน ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น สามารถอธิบายแผนภาพต่อไปนี้





ภาพ 16 แผนภาพการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลาง
ในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กลุ่มที่ 3

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อกลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต่อไป

กลุ่มที่ 1 ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มครอบครัวสุขใจ” เป็นนักเดินทางรุ่นเยาว์ที่มาพร้อมครอบครัว เน้นความสำคัญของความสุขและความปลอดภัย สื่อถึงความต้องการการดูแลเอาใจใส่ สะท้อนถึงการบริการและความสะดวกสบาย

กลุ่มที่ 2 ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มสัมผัสประสบการณ์ร่วมกัน” คนทำงานที่มาพร้อมแฟน/คู่รักหรือเพื่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสูงในด้านคุณภาพของบริการและสภาพแวดล้อม

กลุ่มที่ 3 ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มคนทำงานพร้อมครอบครัวแบบคุ้มค่า” สื่อถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ครอบครัว นักธุรกิจ เน้นความสำคัญของบริการและราคาที่เหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา

สรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากการทั้ง 3 กลุ่ม ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน จึงตอบได้ว่าสมมติฐานเป็นจริงตามตารางที่ 45 กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ($Sig = .000$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านที่มีค่า F สูงหมายความว่าสามารถเป็นตัวแปรการแบ่งกลุ่มได้ดี ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่ ลำดับที่หนึ่ง HY4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ มีค่า F เท่ากับ 101.918 ลำดับที่สองต่อมาคือ SA5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด มีค่า F เท่ากับ 97.951 และลำดับที่สามคือ FA4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน มีค่า F เท่ากับ 94.986

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และอาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า

เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

สถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

การศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์

กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์

กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ความสัมพันธ์ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าความสัมพันธ์ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

วิธีการจองห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าวิธีการจองห้องพักไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 2 ด้าน 1) ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ 2) ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ด้านการบริการ

ระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ แต่ด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถอธิบายสมมติฐาน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำนายการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .088 หากอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 (y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (X_2) เพิ่มขึ้น .088 หน่วย

ส่วน 2 ผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

การศึกษาผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง ซึ่งเป็นข้อมูลบัญชีโรงแรมที่เปิดดำเนินการกิจการโรงแรมในเขตจังหวัดเชียงราย ปี 2561 ของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย มีจำนวนโรงแรมขนาดกลาง 104 แห่ง (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2561) ซึ่งมีสถานประกอบการตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 77 แห่งรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการสรุปภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง เฉลี่ยประสบการณ์การทำงานระหว่าง 1-10 ปี การดำเนินงานโรงแรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่เปิดดำเนินการธุรกิจตามปกติ มีการบริหารธุรกิจส่วนใหญ่มีบริหารอย่างอิสระ เป็นแบบจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด

สรุปผลการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด เชียงราย ได้แก่ ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม

ผลการศึกษา การจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางใน จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม พบว่า การจัดการโรงแรมด้านราคา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก(มีค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือด้านราคาเหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล (มีค่าเฉลี่ย 3.84) ค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.73) ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย (มีค่าเฉลี่ย 3.64) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือมีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์ วิกฤต (มีค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

การจัดการโรงแรมด้านสุขอนามัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุดคือห้องพักมีความสะอาด (มีค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือจัดให้มีจุดบริการล้างมือ ด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.48) สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ (มีค่าเฉลี่ย 4.29) ห้องอาหาร มีความสะอาด (มีค่าเฉลี่ย 3.64) และการจัดการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ มีการใช้เทคโนโลยี ในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

การจัดการโรงแรมด้านสภาพแวดล้อมมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่าง เพียงพอภายในอาคาร (มีค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือความสะอาดโดยรอบโรงแรม (มีค่าเฉลี่ย 4.40) โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 4.38) พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตลอดเวลา (มีค่าเฉลี่ย 4.07) และมีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้าย ประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

การจัดการโรงแรมด้านความปลอดภัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.20) โดย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนด อย่างเคร่งครัด (มีค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากากและมีการตรวจ อุณหภูมิร่างกาย (มีค่าเฉลี่ย 4.48) มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับ แขกที่มาพัก (มีค่าเฉลี่ย 4.31) มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค (มีค่าเฉลี่ย

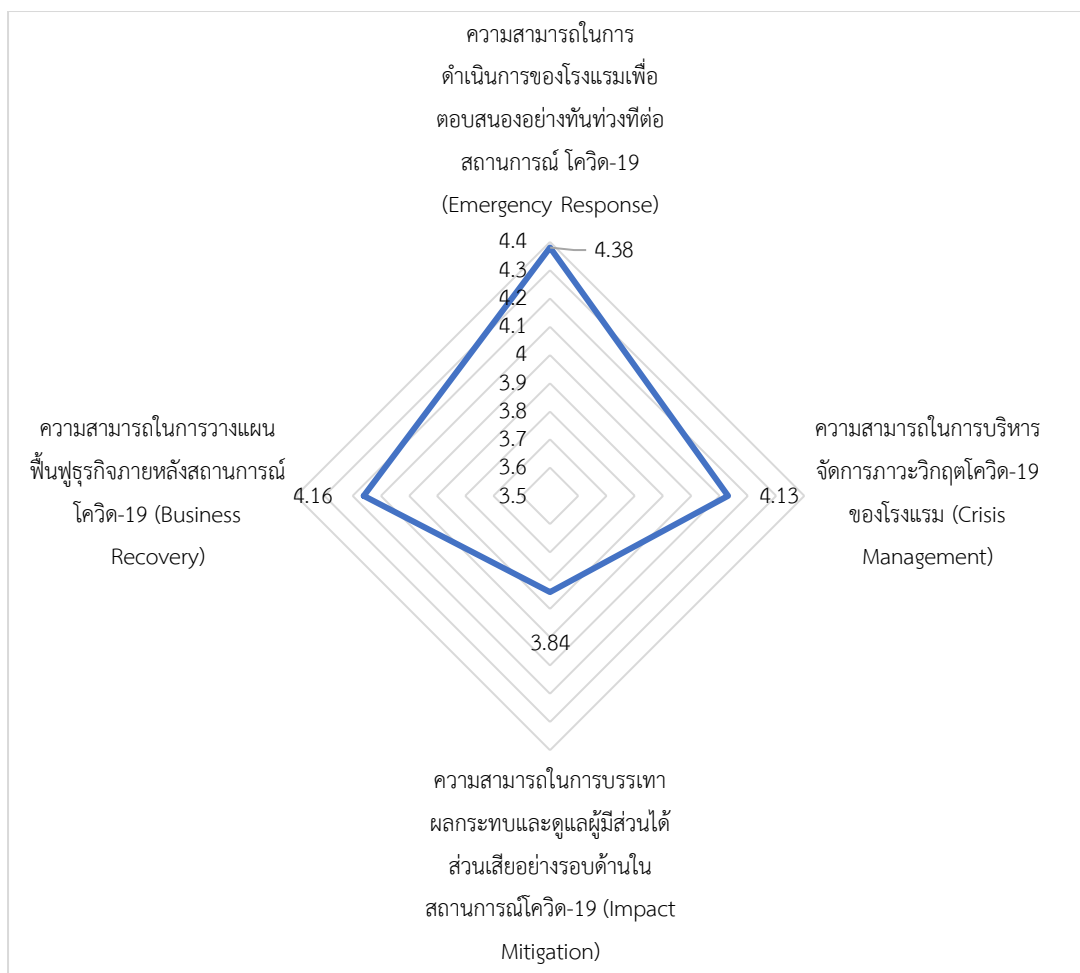
3.77) และโรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

การจัดการโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.96) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือการสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง (มีค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือมีการปรับลดความจุในพื้นที่ (มีค่าเฉลี่ย 4.17) การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน (มีค่าเฉลี่ย 4.08) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด (มีค่าเฉลี่ย 3.88) และการจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) (มีค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

การจัดการโรงแรมด้านการบริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.66) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (มีค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า ตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.66) พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (มีค่าเฉลี่ย 4.62) พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น (มีค่าเฉลี่ย 4.62) และพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวม 3.80 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสุขอนามัย ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยรวม 4.20 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการบริการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการวิกฤตในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันที่ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Emergency Response) การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) และการวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery)



ภาพ 17 กราฟแสดงการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย
จำแนกตามเกณฑ์

จากกราฟสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองเหตุการณ์เฉพาะหน้าของ
โรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด โควิด-19 ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ
มีความสามารถในการบริหารจัดการโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาด โควิด-19 มีค่าเฉลี่ย
4.16 ลำดับต่อมาคือ มีความสามารถในการฟื้นฟูธุรกิจ ในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคระบาดโควิด-19
มีค่าเฉลี่ย 4.13 แต่การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์
โควิด-19 (Impact Mitigation) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุดเปรียบเทียบจากการประเมิน
ทั้ง 4 ด้าน เนื่องจาก สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เป็นวิกฤตที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนทำให้ผู้ประกอบการ
หรือฝ่ายบริหารต้องประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิดด้วยการติดตามการรายงานสถานการณ์
การจัดการและจัดเตรียมทรัพยากรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในภาวะวิกฤต ประกอบด้วย

การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่พนักงานและครอบครัว ได้แก่ การดูแลสุขภาพของพนักงานและจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องให้แกพนักงานอย่างเพียงพอ การช่วยเหลือด้านการเงินหรือปัจจัยสี่ เช่น เงินช่วยเหลือพิเศษหรือเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำสำหรับพนักงานที่ครอบครัวได้รับผลกระทบ ทุนการศึกษาสำหรับบุตรของพนักงาน การสนับสนุนด้านอาหารหรือที่พักอาศัย การช่วยเหลือค่าใช้จ่ายกรณีติดเชื้อ เป็นต้น และกรณีที่โรงแรมต้องมีการเลิกจ้างหรือปรับลดเงินเดือน/สวัสดิการของพนักงาน โรงแรมควรมีแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องและเป็นไปตามที่กฎหมายระบุ การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า เช่น การพัก/ลดอัตราค่าธรรมเนียม การขยายเวลาชำระเงิน การจัดโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอการจัดการโควิด-19 วิฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP) ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย และ 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ด้านการบริการ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 (นักท่องเที่ยว) กับ ระดับการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย (ผู้ประกอบการ) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.16) และการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 3.80) จากค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงกว่าผู้ประกอบการ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับราคาในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากเป็นราคาห้องพักที่สามารถจ่ายได้ซึ่งหากเป็นสถานการณ์ปกติราคาห้องพักอาจมีราคาสูงตามฤดูกาลทำให้ไม่สามารถซื้อห้องได้ แต่ผู้ประกอบการให้คะแนนการจัดการที่ต่ำกว่าเนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถขายห้องได้ทำให้ต้องยอมลดราคาห้องพัก

2 ด้านสุขอนามัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสุขอนามัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.11) และการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสุขอนามัย ภาพรวม

อยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการจัดการด้านสุขอนามัย เนื่องจากห้องพักรวมมีความสะอาดและห้องอาหารมีสภาพการระบายอากาศห้องพักรวมและพื้นที่สาธารณะที่ดี แต่ประเด็นที่นักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรหาแนวทางในการจัดการคือ การใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นข้อที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนน้อยที่สุด แต่หากผู้ประกอบการสามารถหาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่พัฒนาจากหลักการง่าย ๆ แต่สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าพักได้

3. ด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อมมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.01) และการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27) สามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการมีความใส่ใจในด้านสภาพแวดล้อมอันเนื่องมาจากระเบียบปฏิบัติสำหรับสถานประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 ที่ประกาศโดยกระทรวงสาธารณสุขทำให้ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตาม แต่นักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลโดยประเด็นการใช้พื้นที่ส่วนกลางที่ต้องใช้ร่วมกัน เป็นจุดที่ต้องสัมผัสบริเวณจุดเสี่ยง ได้แก่ ลูกบิดประตู ก๊อกน้ำ อ่างล้างมือ ที่กดโถส้วม และสายฉีดชำระ เป็นต้น

4. ด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านความปลอดภัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.09) สำหรับการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านความปลอดภัย มีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (มีค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านความปลอดภัยมีความสอดคล้องกับด้านสภาพแวดล้อมคือผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการจัดการความปลอดภัยมีคะแนนมากกว่านักท่องเที่ยวประเมิน โดยข้อที่ผู้ประกอบการให้คะแนนเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและความร่วมมือกับภาครัฐอย่างจริงจังในการยับยั้งและป้องกันการแพร่เชื้อ

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.04) สำหรับการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านอำนวยความสะดวกมีภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน (มีค่าเฉลี่ย 3.96) คะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นมาตรฐานความปลอดภัยภายในโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคะแนนเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจ

อย่างละเอียด เป็นข้อที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลใจ และเป็นข้อที่ผู้ประกอบการจัดการได้น้อยสุดเมื่อเปรียบเทียบกับในด้านเดียวกัน

6. ด้านการบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.24) สำหรับการจัดการกระทบที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านการบริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.66) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ผู้ประกอบการมีคะแนนมากกว่าแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถจัดการด้านการบริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเช่นกัน แต่มีบางประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนต่ำคือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว โรงแรมได้ลดจำนวนพนักงานเพื่อควบคุมต้นทุน ทำให้จำนวนพนักงานทำงานต่อรอบน้อย ส่งผลต่อการให้บริการ

แนวทางการจัดการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย สามารถสรุปดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การตอบสนองอย่างทันท่วงที (Prompt Response) ผู้บริหารประเมินและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 มีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อการตัดสินใจหรือดำเนินการจัดการ

กลยุทธ์ที่ 2 วางแผนการเงินให้รอด (Financial Planning to Survive) ผู้บริหารมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 การประเมินสถานะทางการเงิน สรรวจสิ่งที่ตัวเอง วางแผนการใช้จ่ายสูงสุด กำหนดระยะเวลาเพื่อตั้งงบประมาณ และการหาเงินทุนสำรอง กำหนดเหตุการณ์หรือสัญญาณที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 3 สุขอนามัย ความปลอดภัย (Health and Safety) การดำเนินงานด้านชีวอนามัยและความปลอดภัยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พนักงานได้รับการฝึกอบรมหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับโรค การป้องกันโรค และความปลอดภัยใหม่

กลยุทธ์ที่ 4 การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในโดยการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการทั้งจากฝ่ายบริหารและพนักงาน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ใด ๆ รวมถึงการกระทำ หรือกิจกรรมในหลายรูปแบบไปยังผู้รับสาร

แนวทางที่ 2 ช่วงระหว่างเกิดวิกฤต (During Crisis) ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การปรับตัวเพื่อความคงอยู่ของธุรกิจ (Adaptation for Survivor) เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐ และกระทรวงสาธารณสุขป้องกันการแพร่เชื้อ ขณะเดียวกันก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและวิธีการทำงานเพื่อความคงอยู่

กลยุทธ์ที่ 2 การจัดการต้นทุนและการเงิน (Cost and Financial Management) ประกอบด้วย การควบคุมต้นทุนด้านแรงงาน ด้านการตลาด ควบคุมค่าใช้จ่ายของการดำเนินธุรกิจ และพิจารณาแหล่งรายได้ใหม่ ๆ ที่มาจากต้นทุนหรือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่แล้ว

กลยุทธ์ที่ 3 การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน (Stakeholder Recovery) การยืดหยุ่นการทำงานของพนักงาน ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ และสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนของโรงแรมในเรื่องผลประโยชน์และการจัดการรายได้ของโรงแรม

กลยุทธ์ที่ 4 รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Management) กำหนดประเด็นสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ ประกอบด้วย การสื่อสารให้เกิดความเชื่อมั่น รับผิดชอบต่อความเข้าใจ และศึกษาการแก้ไขสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง

แนวทางที่ 3 การจัดการระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการการทำงาน (Work Integrations) ประกอบด้วย การบูรณาการกับหน่วยงานภายใน และ การบูรณาการกับหน่วยงานภายนอก

กลยุทธ์ที่ 2 เทคโนโลยีเปลี่ยนธุรกิจ (Technology changes the Business) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่การสื่อสาร การเรียนรู้ และความคิด ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) ประกอบด้วย จัดอบรมให้ผู้ประกอบการในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ด้านการตลาดและการบริการ พัฒนาทักษะพนักงานเพิ่มเติม การบริหารอัตราการจ้างงาน และการทำความร่วมมือกับสถานการศึกษา เพื่อขอรับนักศึกษาฝึกงาน ช่วยงาน หรือทำงานพิเศษนอกเวลา

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาโรงแรมสู่ความยั่งยืน (Hotel for Sustainability) เป็นสิ่งสนับสนุนให้โรงแรมทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการวิกฤตจากโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลาง จังหวัดเชียงราย อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ภาพรวมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 พบว่า

กลุ่มที่ 1 “กลุ่มครอบครัวสุขใจ” เป็นนักเดินทางรุ่นเยาว์ที่มาพร้อมครอบครัว

เน้นความสำคัญของความสุขและความปลอดภัย สื่อถึงความต้องการการดูแลเอาใจใส่ สະทอนถึงการบริการและความสะดวกสบาย ซึ่งทฤษฎีคุณภาพการบริการ “SERVQUAL” ของ Zeithaml, Bitner and Dremmler (1996) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของผู้รับบริการ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้รับบริการ ต้องความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัย สถานประกอบการต้องมีเครื่องหมายการันตีความปลอดภัยในโรงแรม อาทิ SHA, Covid Free Setting หรือ เอกสารรับรองอื่นที่กรมอนามัย รับรองเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้สถานประกอบการ ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะมาใช้บริการ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565) ที่มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักใน สถานการณ์แพร่ระบาด ของไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ไม่ว่าจะ เป็นระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัยสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ ปรับโครงสร้างพื้นที่บริการ (Bonfanti and Vigolo and Yfantidou, 2021) จัดพื้นที่ส่วนกลาง สำหรับเด็กและครอบครัว ห้องพักที่กว้างขวางและสะดวกสบาย นอกจากนี้แล้ว ด้านการตลาด ยังต้องปรับโมเดลธุรกิจจุดขายใหม่ของโรงแรม (ฉิฉา ทาวารี และบุษรา โปหาทอง, 2565) สร้าง แบรรนด์ (Hao, Xiao and Chon, 2020; Zhou, 2020) แบรรนด์ที่สะท้อนความสุขและความปลอดภัย ใช้ภาพถ่ายและวิดีโอที่แสดงถึงบรรยากาศที่อบอุ่นและรื่นรมย์ ใช้ภาษาที่แสดงถึงความเอาใจใส่ เช่น “ต้อนรับครอบครัวด้วยความรัก” เน้นความสำคัญของการดูแลเด็กและความปลอดภัย สอดคล้องกับ ไกลฉัตร บุชาธรรม (2564) มีการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับกลุ่มที่ 1 นี้เป็น โปรโมชันสำหรับครอบครัว เช่น แพคเกจครอบครัว และส่วนลดพิเศษสำหรับเด็ก สร้างความร่วมมือ กับบริษัทท่องเที่ยวที่เชี่ยวชาญในด้านการเดินทางสำหรับครอบครัว ช่องทางการตลาด โฆษณาผ่าน แพลตฟอร์มที่ครอบครัวใช้บ่อย เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 “กลุ่มสัมผัสประสบการณ์ร่วมกัน” คนทำงานที่มาพร้อมแฟน/คู่รักหรือเพื่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสูงในด้านคุณภาพของบริการและสภาพแวดล้อม Zomerdijk and Voss (2010) ได้กล่าวถึง การออกแบบที่พัฒนาบริการที่เน้นประสบการณ์ ซึ่งกลุ่มที่ 2 นี้ เน้น

ประสบการณ์บริการที่ช่วยสร้างความทรงจำ เช่น แพ้คเกจท่องเที่ยวแบบคู่รัก บริการจัดกิจกรรมพิเศษ ห้องพักที่กว้างขวางพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สอดคล้องกับ Tussyadiah (2014) ได้ระบุถึงการตีความการออกแบบ เป็นการตีความเกี่ยวข้องกับมิติความสวยงามที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง อาทิ การสร้างบรรยากาศโรแมนติกหรือสนุกสนาน ตกแต่งโรงแรมให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้องพักที่มีบรรยากาศโรแมนติก หรือมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับทำกิจกรรม นอกจากนี้ไกล์ด์ตร บุษารธรรม (2564) ได้เสนอการทำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดสำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว บริการฟรี เช่น อาหารเช้า กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น โดยการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว อีเมล เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศ พนักงานที่เป็นมิตร บริการห้องพักที่สะอาดเรียบร้อย การจัดการอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว

กลุ่มที่ 3 “กลุ่มคนทำงานพร้อมครอบครัวแบบคัมค่า” สื่อถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ครอบครัว นักธุรกิจ เน้นความสำคัญของบริการและราคาที่เหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา คัมค่าและราคาที่เหมาะสม มีแพ็คเกจพิเศษ ออกแบบแพ็คเกจที่รวมที่พัก อาหารเช้า กิจกรรมสำหรับเด็ก และบริการอื่น ๆ ในราคาพิเศษ รวมถึงโปรโมชั่นลดราคา สำหรับช่วงเวลาที่ในวันธรรมดา หรือช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือส่วนลดพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า หรือสำหรับลูกค้าประจำ หรือการมีโปรแกรมสะสมแต้มให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดและสิทธิประโยชน์พิเศษ รวมถึงบริการที่เหมาะสมกับครอบครัวและนักธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีพื้นที่ส่วนตัวที่ใช้งานได้ (Sun, 2020) เช่น สำนักงานส่วนตัว ศูนย์ออกกำลังกาย และพื้นที่และห้องพักที่มีขนาดใหญ่พอที่จะรองรับครอบครัว หรือห้องที่สามารถแยกโซนพักผ่อนและทำงานได้ มีบริการสำหรับเด็ก เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคลที่ไม่จำเป็น (Luo, 2020) และมีบริการสำหรับนักธุรกิจ การนำเทคโนโลยีการประชุมทางวิดีโอ และการทำงานระยะไกลมาใช้แบบเฉพาะกิจในยุคหลังโควิด-19 (Hao, Xiao and Chon, 2020) เช่น ห้องประชุม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น มีบริการชกักรีด รวมถึงจัดบริการเสริม เช่น บริการรับส่งสนามบิน และบริการดูแลเด็ก มีการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมาใช้สื่อโฆษณาที่เน้นความคุ้มค่าและความสะดวกสบายของครอบครัวและนักธุรกิจ เช่น Facebook Ads Google Ads เป็นต้น มีการรีวิวกระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิวเกี่ยวกับบริการของโรงแรม และการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง และ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการจัดโปรแกรมสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษ มีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งอีเมล นิวส์เลตเตอร์ SMS เป็นต้น รวมถึงการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ข้อสังเกตทั้ง 3 กลุ่ม มีข้อที่เหมือนกันคือ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากกว่าที่สุด อยู่ช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เข้าพักกับครอบครัว/ญาติ มีจองห้องพักจากช่องทาง เว็บไซต์ OTA: Online Travel Agency ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊ก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการเข้าพัก 1-2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (ต่อคืน) ไม่เกิน 1000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ การกระตุ้นของหน่วยงานภาครัฐ ด้วยมาตรการด้านการท่องเที่ยว การทำโปรโมชั่นที่พิกให้มีราคาถูกลง หรือมีแพ็คเกจห้องพัก ราคาพิเศษ อาทิ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น สอดคล้องกับ Simpson and Sigaw (2008) ที่ผลการศึกษายืนยันว่านักท่องเที่ยวอายุน้อยจะมีความกังวลเรื่องการเงิน (มีเงินไม่เพียงพอหรือน้อยลงระหว่างการเดินทาง) มากกว่ากลุ่มอายุสูงวัย การปิดประเทศทำให้ไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ นักท่องเที่ยวจึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่คนไม่พลุกพล่านและสามารถเที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไปได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการเข้าพัก 1 คืน มีมากที่สุด (พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) และยังสอดคล้องกับผลวิจัยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาจังหวัดเชียงรายมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือมากที่สุด ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย หลีกเลี้ยงสถานที่ที่มีคนเยอะตรงกับผลการวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุด รวมถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจ่ายได้มีความคุ้มค่า และยังสอดคล้องกับ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งเป็นข้อขัดแย้งกับ Osland, Mackoy and McCormick (2017) แย้งว่าปัจจัยด้านอายุอาจเพิ่มระดับการยอมรับต่อความเสี่ยงในการเดินทางอย่างปลอดภัย นักท่องเที่ยวสูงวัยมักจะมีอารมณ์มากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ซึ่งอาจเนื่องมาจากกับประสบการณ์การเดินทางที่พวกเขาได้รับตลอดหลายปีที่ผ่านมา ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สรุปผลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยามหาข้อมูล การท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัว และนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงโควิด-19 พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านราคามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านสุขอนามัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ห้องพักมีความสะอาด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านสภาพแวดล้อมมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เรื่องมีการระบายอากาศที่ดี 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านความปลอดภัยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เรื่องมีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากากรวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ เรื่องการจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม และ 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านการบริการมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดให้ประชาชนใช้สิทธิ์เข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2563 ถือเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้คนไทยเที่ยวในประเทศอย่างเป็นทางการหลังจากที่รัฐบาลสามารถรับมือกับการระบาดโควิด-19 ได้ ทำให้ประชาชนมีความมั่นใจมากขึ้นที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใต้มาตรการสาธารณสุขต่าง ๆ อาทิ มาตรฐาน SHA และ COVID Free Setting เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานความปลอดภัยของที่พักในสถานการณณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 แม้ว่าปัจจัยด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยจะมีความสำคัญกับการเลือกที่พักเนื่องจากต้องปฏิบัติตามระเบียบทางสาธารณสุขแต่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงรายยังให้ความสำคัญกับการบริการมากที่สุด ซึ่งกล่าวได้ว่าการบริการเป็นประเด็นสำคัญของงานบริการตั้งแต่ก่อนสถานการณ์โควิด-19 กระทั่งเมื่อเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีมากขึ้นแต่ยังคงคุ้นชินกับการได้รับการบริการ ผลวิจัยจึงปรากฏความต้องการของนักท่องเที่ยวในการให้บริการในโรงแรมรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่สุดอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสรรม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) กล่าวคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 มีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยจากการทั้ง 3 กลุ่ม ในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน จึงตอบได้ว่าสมมติฐานเป็นจริงตามตารางที่ 45 กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ (Sig = .000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านที่มีค่า F สูงหมายความว่าสามารถเป็นตัวแปรการแบ่งกลุ่มได้ดี ซึ่ง 3 อันดับแรก ได้แก่

ลำดับที่หนึ่ง สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ มีค่า F เท่ากับ 101.918 การระบายอากาศที่ดี หมายถึง การนำอากาศบริสุทธิ์จากภายนอกเข้ามาเติมในอาคารที่มีผู้อยู่อาศัย ในปริมาณที่เพียงพอ และระบายอากาศเสียออกไป เพื่อเจือจางมลพิษและควบคุมคุณภาพอากาศภายในอาคารให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และลดการแพร่กระจายของละอองที่ปนเปื้อน เชื้อโรคในอากาศ ดังนั้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กรมอนามัย (2564ข) และสมาคมส่งเสริมคุณภาพอากาศในอาคาร (2563) มีคำแนะนำการระบายอากาศ ดังนี้

- 1) การระบายอากาศโดยธรรมชาติ เปิดประตูหน้าต่างก่อนและหลังการใช้งานอย่างน้อย 15 นาที ระบายอากาศแบบลมผ่านอาคาร (Cross Ventilation) ติดตั้งพัดลมในบางบริเวณที่เป็นมุมอับหรือติดตั้งพัดลมดูดอากาศออกไปยังภายนอกอาคาร สอดคล้องกับ อมร ลีลาธรรม (2563) กรมอนามัย (2564ก) และวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2561) ที่แนะนำอัตราการระบายอากาศภายในอาคารที่มีผู้ใช้งาน ตามจำนวนคนอย่างน้อย 10 ลิตรต่อวินาทีต่อคน (จำนวนคนสูงสุดต่อพื้นที่เท่ากับ 1 คนต่อ 4 ตารางเมตร) หรืออย่างน้อย 10 ลูกบาศก์เมตรต่อชั่วโมงต่อตารางเมตร
- 2) เครื่องฉายรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Upper-Room Ultraviolet Germicidal Irradiation: UVGI) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรคในอาคาร เหมาะกับการทำลายเชื้อโรคและบนพื้นผิววัสดุ ในอาคารที่มีความเสี่ยงสูง การใช้งานต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดโดยไม่ก่อให้เกิดโอโซนในพื้นที่สูงเกิน 100 สว่น ต่อพันล้านส่วน (ppb) และควรตรวจสอบบำรุงรักษาสม่ำเสมอตามเวลาดำหนด ตรวจวัดค่า CO_2 เพื่อบ่งชี้ค่าการระบายอากาศในพื้นที่หากค่า CO_2 มากกว่า 800 สว่นต่อล้านส่วน (ppm) ต้องลดจำนวนผู้ใช้งานในพื้นที่ และเพิ่มปริมาณอากาศ ที่เติมมาจากภายนอก เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงหรือโอกาสการติดเชื้อที่อาจเกิดขึ้นกับผู้เข้าพัก ซึ่งความเสี่ยงสามารถวัดได้ด้วยการรับรู้เหตุการณ์

อันตรายที่เกิดขึ้น (Featherman and Pavlou, 2003) การเลือกของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของความเสียหายอาจมีลักษณะเฉพาะ เพราะในความเป็นจริงนั้นการเลือกของผู้บริโภคอาจนำไปสู่ผลกระทบต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นคนตัดสินใจอาจมีความรู้สึกไม่แน่นอนในทันที แต่ยังสามารถประเมินความน่าจะเป็นของผลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ (Maciejewski, 2011) ซึ่งสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเดินทางช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสุขภาพถูกจัดอันดับให้เป็นความเสี่ยงสูง ผลการวิจัยของ Rittichainuwat and Chakraborty, 2009 พบว่า ความแออัดของจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่มีคนหนาแน่น นักท่องเที่ยวจะเลือกไปที่อื่น

ลำดับที่สองต่อมา คือ ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด มีค่า F เท่ากับ 97.951 การเข้าร่วมมาตรฐาน SHA เป็นการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยต่อโรคโควิด-19 อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารโรงแรม แต่มีผลทางอ้อมในเชิงการรับรู้จากสาธารณะจากการได้รับการรับรองมาตรฐานโดยภาครัฐในด้านความสะอาดและความปลอดภัยต่อโควิด-19 เสริมขึ้นจากมาตรฐานเดิมของโรงแรม (สุเมธ กมลศิริวัฒน์, 2563) นอกจากนี้ด้วยเงื่อนไขในการยื่นขอรับรองจะต้องเป็นโรงแรมที่จดทะเบียนขออนุญาตอย่างถูกต้อง ทำให้มาตรฐาน SHA เปรียบเสมือนเป็นการคัดเลือกโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อนำรายชื่อไปโปรโมทการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภายหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ลึกลับที่สุด ซึ่งโครงการ SHA นี้มีแนวคิดคล้ายคลึงกับผลการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและอินโดนีเซียของ Henderson (1996) บ่งชี้ว่าการฟื้นฟูหลังภาวะวิกฤตของประเทศไทยได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งจากการมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและอาศัยการตลาดเชิงรุก ซึ่งการปฏิบัติของโรงแรมสามารถทำได้โดยทำความสะอาดพื้นผิวสัมผัสบ่อย ๆ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ พนักงานบริการ ผู้ใช้บริการ ต้องสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ให้บริการ และให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค และจัดให้มีการระบายอากาศที่ดี รวมทั้งทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลาที่กำหนด สำหรับห้องอาหารภายในโรงแรมให้เว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ และระหว่างที่นั่ง รวมถึงระยะห่างระหว่างการเดิน อย่างน้อย 1.5 เมตร และควบคุมจำนวนผู้ให้บริการ มีการลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ ผ่านแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” เพื่อใช้เป็นมาตรการควบคุมลดความหนาแน่นและความเสี่ยงการติดเชื้อโควิด-19 ศูนย์สื่อสารสาธารณะ, 2564) สอดคล้องกับ นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565) ในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยของที่พัก (นอกจากนี้ หลักสำคัญที่โรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ควรยึดถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องคือ การดูแลทำความสะอาดสถานที่ให้ถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ พนักงานให้บริการต้องมีสุขอนามัยที่ดี เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อบริเวณห้องส้วม เช่น ลูกบิด กลอนประตู เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายโรคโควิด-19 รวมทั้งขอความร่วมมือให้ทุกสถานประกอบการต้องยังคงเข้มตามมาตรการป้องกันโรคและเข้าไปประเมิน

ตนเองตามมาตรฐานกรมอนามัยผ่านแพลตฟอร์ม Thai Stop COVID Plus เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง (2561) ผลการวิจัย พบว่ามาตรฐานของโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของประเทศไทย เนื่องจากมาตรฐานของโรงแรมทำให้ผู้เข้าพักเชื่อว่าโรงแรมมีความปลอดภัย ถึงแม้ว่ามาตรฐานจะเป็นการคาดการณ์ธุรกิจในอนาคตจะส่งผลต่อการเชื่อใจและการเติบโตของธุรกิจ (Ko, et al., 2004) ความเสี่ยงก็มีบทบาทสำคัญและเป็นปัจจัยที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้เข้าพัก มีมุมมองทางทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงสองประการ หนึ่ง คือความเสี่ยงที่น้อยที่ความไม่แน่นอนของผลการตัดสินใจ ส่วนสองคือความเสี่ยงที่น้อยที่ต้นทุนหรือผลที่ตามมาของผลลัพธ์ดังกล่าว (Barnes et al., 2007)

ลำดับที่สาม คือ การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน มีค่า F เท่ากับ 94.986 สอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา และคณะ (2562) ที่ศึกษาด้านมาตรการป้องกันโรครวมถึงขั้นตอนการทำความสะอาด และจันทิมา รักมันเจริญ (2558) แสดงผลศึกษาว่าความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และกรมอนามัย (2564ก) ได้จัดทำคำแนะนำแนวทางการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวในสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การทำความสะอาด (Cleaning) เป็นการขจัดฝุ่น เศษผง สารอินทรีย์ สิ่งสกปรก หรือเชื้อโรค ออกจากพื้นผิวต่าง ๆ แต่การทำความสะอาดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ เพียงแต่ช่วยลดปริมาณเชื้อโรคและลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายของเชื้อโรค ส่วนการฆ่าเชื้อ (Disinfection) โดยใช้สารเคมีนั้น จะเป็นการทำลายเชื้อโรคที่อยู่ บนพื้นผิวต่าง ๆ ให้ตายหรือลดปริมาณลงหรือทำให้เชื้อโรคหมดความสามารถในการแพร่เชื้อต่อไปได้ ประกอบด้วย การเทน้ำยาฆ่าเชื้อลงบนผ้าพอหมาดๆ เช็ดถูบริเวณพื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อย ๆ เช่น ลูกบิด รีโมท ที่จับ ตู้เย็น ห้องน้ำ โตะ เก้าอี้ ราวบันได เป็นต้น แล้วควรทิ้งไว้อย่างน้อย 10 นาที เพื่อให้มีระยะเวลาในการทำลาย เชื้อได้ดีขึ้น สำหรับห้องน้ำ ห้องส้วมที่มีการใช้งานร่วมกัน ให้ฆ่าเชื้อบริเวณที่มีการใช้งานร่วมกัน โดยใช้ผ้าชุบ น้ำยาฟอกขาวที่เตรียมไว้ หรือแอลกอฮอล์ 70% โดยเน้นบริเวณที่รองนั่งโถส้วม ที่กดชักโครก ราวจับ ลูกบิด หรือกอลนประตู ก๊อกน้ำ เป็นต้น ส่วนพื้นห้องน้ำ ห้องส้วม ให้ทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาด หรือ ใช้น้ำผสมสบู่หรือผงซักฟอก แล้วฆ่าเชื้อ โดยราดน้ำยาฟอกขาวที่เตรียมไว้ ทิ้งไว้อย่างน้อย 10 นาที และเพื่อให้สารฆ่าเชื้อมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรเตรียมก่อนการใช้งานและใช้ภายใน 24 ชั่วโมง หากจะ ใช้โซเดียมไฮโปคลอไรท์เป็นสารฆ่าเชื้อ อาจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานในบ้านที่มีส่วนประกอบของคลอรีน เช่น น้ำยาฟอกขาว เพื่อการฆ่าเชื้อได้ด้วยวิธีการผสมน้ำยาฆ่าเชื้อชนิดน้ำยาฟอกขาวเพื่อให้ได้ความเข้มข้น 1000 ppm (ร้อยละ 0.1)

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพ กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า เพศ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญาภรณ์ อินทร์ทอง (2563); การะเกด แก้วมรกต (2554); อรอนงค์ ทองแท้ (2559) และวิภาวัลย์ ตันติปฏิภ (2562) ที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และยังมีข้อเสนอสนับสนุนผลการวิจัยตามที่ สีชาวาตี บินมาหามะ (2561) ระบุว่า เพศเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาจากการที่ผู้หญิงทำงานมากขึ้น ทำให้เกิดกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พัก สำหรับด้านสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ผลการวิจัยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับข้อมูลของ กรุงเทพธุรกิจ (2567) ที่ระบุว่า คนที่มีสถานภาพโสด ปี 2566 พบว่า 1 ใน 5 หรือประมาณร้อยละ 23.9 ของคนไทยมีสถานภาพโสดซึ่งช่วงวัยเจริญพันธุ์ อายุ 15 – 49 ปี มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 40.5 สูงกว่าภาพรวมประเทศเกือบเท่าตัว และ 1 ใน 3 ของคนที่มีสถานภาพโสดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปแบ่งเป็น ชายร้อยละ 25.7 และ หญิงร้อยละ 42 สถานภาพโสดในปัจจุบันเป็นค่านิยมสมัยใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือมีพฤติกรรมของบุคคลที่หลากหลายเน้นใช้จ่ายเพื่อเติมเต็มความสุขให้ตนเอง โดยประเภทค่าใช้จ่าย ด้านตัวเงินที่สำคัญ คือ อาหาร การเดินทาง และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งงานวิจัยของ ปริญาภรณ์ อินทร์ทอง (2563) พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตลาด แสดงให้เห็นว่าประชากรทั้ง 3 กลุ่มที่มีร้อยละของเพศหญิงและสถานภาพโสดให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันคือเรื่องการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายดังเช่นออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทางให้เลือกใช้ตามกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 พบว่า

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 เป็นการเดินทางที่อยู่บนความเสี่ยงในเรื่องการติดเชื้อ การรับรู้ความเสี่ยงนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยว

งตเดินทาง หรือในทางกลับกันอาจเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อเติมเต็มด้านการผจญภัย (Jarumaneerat, 2021) แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน การรับรู้และการตอบสนองต่อความเสี่ยงจึงไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ Beirman (2003) และ Dolnicar (2003) ที่ได้นำข้อมูลของแต่ละกลุ่มนำมาใช้กับกลยุทธ์การลดความเสี่ยงและกลยุทธ์การตลาด เพื่อเตรียมจัดการและตอบสนองต่อความเสี่ยงในการเดินทาง ถึงแม้ว่าผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตจะไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และมากับครอบครัว สอดคล้องกับ ปุณญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีวัตถุประสงค์เข้าพักเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ด้วยการจองผ่านทางโทรศัพท์ไปยังโรงแรมและจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 การจองกับโรงแรมโดยตรงทำให้สามารถสอบถามข้อมูลกับทางโรงแรมได้โดยตรงในเรื่องของความปลอดภัยและข้อมูลอื่น ๆ ที่แขกต้องการทราบ ซึ่งจากการศึกษาของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) ระบุว่าในสถานการณ์ปัจจุบันควรให้ความสำคัญเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยี โลจิสติกส์ โมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นการสร้างสรรคและนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นการขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพัก (when) และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (what) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นอย่างง่าย สามารถอธิบายสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำนายการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .088 หากอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 (y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว (X_2) เพิ่มขึ้น .088 หน่วย สอดคล้องกับผลการสถิติในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) ที่ทุกกลุ่มมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเท่ากันคือคีนละ 1,000 บาท แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 และสอดคล้องกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) การกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐที่รัฐบาลช่วยค่าโรงแรมร้อยละ 40 ต่อคีน สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อคีน ภายใต้เงื่อนไขจอง 1 ห้อง ห้ามเกิน 5 คีน โดยรัฐจะโอนเงินร้อยละ 40 ของค่าห้องพักให้กับโรงแรมหลังจากลูกค้าเช็คเอาท์ DDproperty by PropertyGuru (2020) ได้ยกตัวอย่าง

โรงแรมชายห้องพักลดราคาร้อยละ 50 เหลือคืนละ 1,000 บาท เข้าพัก 1 คืน จ่าย 600 บาท รัฐช่วยจ่าย 400 บาท ในกรณีเข้าพักโรงแรมหรูพูลวิลล่า ที่ชายห้องพักคืนละ 10,000 บาท เข้าพัก 5 คืนปกติต้องจ่าย 50,000 บาท แต่เนื่องจากรัฐช่วยจ่ายสูงสุดวันละ 3,000 พันบาท รวม 15,000 บาท จึงเหลือที่ต้องจ่ายเพียง 35,000 บาทเท่านั้น การออกมาตรการเพื่อดึงดูดคนในประเทศให้ออกมาท่องเที่ยวไทยในช่วงที่ประเทศไทยยังไม่สามารถเปิดประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ และเพื่อเป็นการประคองธุรกิจท่องเที่ยวไทยให้สามารถไปต่อจากการจับจ่ายใช้สอยของคนไทยในประเทศ ซึ่ง นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ และคณะ (2565) อธิบายผลการศึกษาที่ต่างออกไป คือ ทุกคนเล็งเห็นถึงความสำคัญของความปลอดภัยที่มีต่อตนเองนอกจากนั้นยังส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เพิ่มขึ้นนั้นทำให้เห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าราคา อีกทั้ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เฟส 4 (เริ่ม 1 กุมภาพันธ์ 2565) มี ข้อจำกัดต่อโรงแรมเยอะโรงแรมจึงไม่สามารถเข้าร่วมได้ ต้องไปปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับเงื่อนไขในการเข้าร่วม (ธิษณา ทวารี และ บุษรา โปวาทอง, 2565) เนื่องจากการปรับราคาห้องพักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทำให้มีจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นและใช้เวลาการเข้าพักนานขึ้น

ผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านราคา ผู้ประกอบการให้คะแนนประเมินตนเองในเรื่องการจัดการส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤตต่ำที่สุด เนื่องจากการปิดเมือง (Lockdown) รวมทั้งความกังวลของผู้คนทั่วไปที่จะออกเดินทางเพราะกลัวจะติดเชื้อ ทำให้ผู้คนไม่เดินทาง ส่งผลให้อัตราการเข้าพักต่ำ อีกทั้งภาวะห้องพักล้นตลาด จากการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น และถูกแย่งฐานลูกค้าจากแพลตฟอร์มการแบ่งปันห้องเช่าและที่พักทดแทนที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย (ศุภณีย์วิจิธาการอมสิน, 2563) ผลกระทบดังกล่าวทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการปรับกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรม (SMEONE, 2020) ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาด แลก แจก แถม ต่าง ๆ นานา ภายใต้มาตรการความปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้วยการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ใหม่มากขึ้น และทำให้ลูกค้าที่จะเข้าพักมีความสบายใจ ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก และสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงการทำความสะอาดของโรงแรม และมาตรฐานการดูแลสุขลักษณะที่เหมาะสมกับการให้บริการ วงศธร อรรถวิทยา และคาลจามรมาน (2021) ศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเข้าพักโรงแรมที่พักประเภทโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ

มีพฤติกรรมเหมือนเดิม เช่น นิยมเดินทางมาด้วยตนเอง มีงบการเงินที่จำกัด ต้องการราคาห้องพักที่ถูกเน้นการใช้จ่ายที่ประหยัด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจห้องพักล่วงหน้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำตลาดและเพิ่มรายได้ทำการตลาดนักท่องเที่ยวรายได้สูงที่จะขยายตัวได้ดีในอนาคตและเป็นกลุ่มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแรก ๆ

ด้านสุขอนามัย ผู้ประกอบการให้คะแนนประเมินตนเองในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศต่ำที่สุด เนื่องจากโรงแรมขนาดกลางส่วนใหญ่มีงบประมาณการบริหารจำกัดทำให้ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อได้ เพียงแค่ปฏิบัติตามกระทรวงสาธารณสุข อาทิ การทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง ด้วยน้ำยาทำความสะอาด แลอาจฆ่าเชื้อด้วย โซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) 0.1% หรือแอลกอฮอล์ 70% และการจัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้ สอดคล้องกับ Li, Yao and Chen (2021) และ Dung (2020) ที่ได้ศึกษาด้านสุขอนามัย ความสะอาด และ การใช้เทคโนโลยี เพื่อเรียกความมั่นใจจากลูกค้าโรงแรมใหญ่การป้องกันตนเองจากการแพร่ระบาดโดยเฉพาะพนักงานที่จำเป็นต้องสัมผัสลูกค้าโดยตรง เช่น นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยฆ่าเชื้อโรคและไวรัส แสงอัลตราไวโอเล็ตและสเปรย์พ่นทำความสะอาด (อิธิป จันทรสุริย์, 2564) การ Check In, Check Out และการเข้าห้องพักด้วยดิจิทัลคีย์ (Digital Key) ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของลูกค้า (Pawida, 2020)

ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการให้คะแนนประเมินตนเองในเรื่องการให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาดต่ำที่สุด เนื่องจากเป็นโรคอุบัติใหม่ที่รุนแรง และได้รับคำแนะนำปฏิบัติตัวจากกระทรวงสาธารณสุขพร้อม ๆ กัน ทำให้ทุกคนมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่แล้ว อาจเป็นเหตุผลให้พนักงานไม่ได้ให้คำแนะนำในการปฏิบัติตน เพียงแต่ติดประกาศสัญลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้ลูกค้ารับทราบ ดังนั้น หากมีเหตุการณ์วิกฤตลักษณะคล้ายคลึงกัน พนักงานต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับปลอดภัยเพื่อสามารถอธิบายและแนะนำลูกค้าได้ ทั้งนี้ Indrianto, Kristama and Sugito (2020); Schürhoff (2021), Yang, et al., (2021) และ Hany E. Mohamed and Mohammed N. Elziny (2020) ศึกษาด้านสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการระบายอากาศ การให้คำแนะนำ และการทำความสะอาดที่สาธารณะ จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกและ ภายในโรงแรม พบว่า Hasan and Hakan (2012) ได้ให้แนวคิดว่าการจัดการสิ่งแวดล้อมโรงแรม หากจัดการดีสามารถลดต้นทุนการบริหารโรงแรม ได้ ประกอบกับ Kang, et al., (2012) พบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สามารถลดต้นทุน และยังสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจได้สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). (2553) ได้ทำการศึกษาและสรุปว่า โรงแรมมีสภาพแวดล้อม

ทั้งภายในและภายนอก จะต้อง นำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพักในโรงแรม สภาพแวดล้อมนั้น เช่น ปรับภูมิทัศน์ให้ ปลอดภัยโปร่งสบายเหมาะแก่การพักผ่อนและการปรับเปลี่ยน พื้นที่ให้ถูกสุขลักษณะปลอดภัยและปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการให้คะแนนการแสดงผลประกาศ (Certificate) โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus ในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน การแสดง สัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการรับรู้ของลูกค้า ถึงแม้ว่าแต่ข้อที่ได้คะแนนการจัดการมากที่สุดคือ ” ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด ” แต่การแสดง เครื่องหมายการันตีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดความสบายใจและตัดสินใจเข้าพักในที่สุดสะดวก ซึ่งจะต้องได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผ่านเกณฑ์มาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว (กฤษฎากร บุญรอด, สุณิสสา ผลโชติ และรุชยา คำนวน, 2565) พนักงานใน สถานประกอบการต้องได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน โควิด-19 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างความมั่นใจ ถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้กับผู้รับบริการ โดยมาตรฐาน SHA ยังได้รับการรับรองจาก World Travel & Tourism Council (WTTC) หรือ สภาการท่องเที่ยวโลกว่า สถานประกอบการที่ได้รับ มาตรฐาน SHA จะได้มาตรฐานตามข้อกำหนด Safe Travels Stamp ด้วย เป็นการยกระดับมาตรฐาน ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lunkam (2021) ที่กล่าวไว้ว่า การปรับตัวของธุรกิจโรงแรม จะต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐาน สุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) มาใช้ ยกกระดับความ ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสะอาดปราศจากโรคสอดคล้องกับ Sun, et al., (2022) , Li, Yao and Chen (2021) และ Le and Phi (2020) กล่าวว่า โรงแรมที่มีความ สะอาดโดยรอบ มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับโรคระบาดชัดเจน มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากากอนามัย และการเตรียมพนักงานที่มีมาตรฐาน การแต่งตัวที่ปลอดภัยเพื่อลดภาวะการณั แพร่เชื้อโรค จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่แขกที่เข้าพักเป็นอย่างยิ่ง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการให้คะแนน การจัดบริการในสถานบริการภายใน โรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting) ต่ำที่สุด เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวสถานบริการที่ให้บริการเกี่ยวกับ ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง ยังไม่สามารถเปิดให้บริการได้เพราะเป็นแหล่งที่มีจุดสัมผัสเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ได้ง่าย ทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้จากการบริการในส่วนนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหารายได้จากช่องทาง อื่นจากทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ทดแทนรายได้ที่ขาดหายไป นอกจากนี้ยังมี Hong, et al., (2020) ที่ได้ศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในแผนกต่าง ๆ ของ

โรงแรม ทั้งในส่วนครัว พื้นที่สาธารณะ ห้องพัก ต้องมีความสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งความสะอาดภายในตัวอาคารทั้งหมด

ด้านการบริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานต่ำที่สุด สอดคล้องกับด้านสภาพแวดล้อมที่ผู้ประกอบการให้คะแนนประเมินตนเองในเรื่องการให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาดต่ำที่สุด สอดคล้องกับ การศึกษาของ Hong, et al., (2020), วงศธร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน (2021) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานพร้อมรับมือกับการแพร่ระบาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการที่จะตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมในช่วงเกิดโรคระบาดโควิด-19 ดังนั้น การอบรมให้ความรู้พนักงานในช่วงการจัดการวิกฤตก็มีความสำคัญเนื่องจากพนักงานเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้า และต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

เมื่อต้องเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทลดลงจำนวนมากจากการลดลงจากการหดตัวของนักท่องเที่ยว จนอาจเป็นเหตุให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจในการเลิกกิจการ บางกิจการพบว่ามีการดำเนินงานลดลง กระแสเงินสดติดลบ ซึ่งคาดการณ์ว่าอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียน ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ และความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยไปด้วย (พิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์ และคณะ, 2565) Temelkov (2022) ได้ทำการศึกษาผลการดำเนินงานทางการเงินของกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทในช่วงการเกิดวิกฤต COVID-19 โดยเปรียบเทียบ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 และ 2563 พบว่าในช่วงที่เกิดวิกฤต COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 โรงแรมส่วนใหญ่ ประสบกับความสูญเสียรายได้จำนวนมาก และมีอัตราส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กิจการมีค่าใช้จ่ายในสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับรายได้ ซึ่งรายได้ที่ลดลงและค่าใช้จ่ายที่มี จำนวนเพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลทำให้กำไรจากการดำเนินงานลดลง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบจากการเกิดภาวะวิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เป็นความเสี่ยงสูงที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมให้ได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างยิ่ง การบริหารความเสี่ยงและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ต้องอาศัยแนวทางในการบริหารจัดการที่ดี ตั้งแต่การวางแผน บริหารจัดการธุรกิจ การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการสั่งการ การควบคุม (ฟาโยล Fayol อ้างอิงใน ลือชา สารคง, 2547, หน้า 16) เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปตามขั้นตอน ผู้ประกอบการควรกำหนดและหาแนวทางการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนธุรกิจ ปรับโครงสร้างรายได้ ปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ใหม่มากขึ้น ปรับวิธีการทำงานของพนักงาน และการปรับเปลี่ยนพื้นที่ในโรงแรมให้ถูกสุขลักษณะปลอดภัยและปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกจะต้องนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพักในโรงแรมสภาพแวดล้อมนั้น (สำนักงาน

ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2553) และเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ การจัดการผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม ที่นำเสนอในครั้งนี้มีมีความสำคัญและเป็นรูปธรรมในการนำมาบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

การจัดการโควิด-19 วิกฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 จากนั้นทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการจัดการจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็นช่วงการเกิดวิกฤต 3 ช่วง ประกอบด้วย การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) การจัดการช่วงระหว่างเกิดวิกฤต (Crisis Event) และ การจัดการระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) สามารถอภิปรายตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) เป็นการดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงแรกนี้ผู้ประกอบการความสามารถในการตอบสนองเหตุการณ์เฉพาะหน้าอยู่ในระดับมาก โดยโรงแรมมีการติดตามและเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น การสื่อสารสถานการณ์ อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ชี้แจงสถานการณ์ให้พนักงานรู้ลดความตื่นตระหนก คอยกับพนักงานให้เข้าใจถึงปัญหาและหาแนวทางร่วมกัน รวมถึงการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้และช่วยเหลือทันที ทั้งนี้ การจัดการช่วงก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) มี 4 กลยุทธ์ในการรับมือ ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 การตอบสนองอย่างทันถ่วงที (Prompt Response) ผู้บริหารประเมินและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดและตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 หากมีการเตรียมการและการจัดการที่ดีก็อาจหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ เมื่อพบสัญญาณเตือน สิ่งที่ต้องทำคือการเก็บรวบรวมข้อมูล หาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้และช่วยเหลือทันที มีการสื่อสารสถานการณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ชี้แจงสถานการณ์และแนวปฏิบัติคอยกับพนักงานให้เข้าใจถึงปัญหา ติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนที่สอดคล้องกับ กิรฐากร บุณรอด, สุณิสา ผลโชติ และรุชยา คำนวน (2565) ที่กล่าวว่า ควรมีแนวทางในการจัดการองค์การที่ดีในการบริหารงานและบุคลากรในสถานประกอบการให้พร้อมรับมือกับภาวะวิกฤตโดยมีการวางแผนในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมและกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดจากวิกฤตโควิด-19 มีการสื่อสารสถานการณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง จากนั้นในกลยุทธ์ที่ 2 จึงเป็นการวางแผน

การเงินให้รอด (Financial Planning to Survive) ซึ่งผู้บริหารมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 การประเมินสถานะทางการเงิน วางแผนการใช้จ่าย กระแสเงินสด และการหาเงินทุนสำรอง ส่วนใหญ่จะวางแผนด้านการเงินเบื้องต้นที่ 6 เดือนในการพยุงธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) ที่ผลการวิจัยระบุว่า ธุรกิจด้านการโรงแรมมีผลประกอบการลดลงอย่างรวดเร็ว รัฐบาลมีมาตรการการป้องกันฯ อย่างต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ เช่นเดียวกับ มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ (2566) ที่มีภาควิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจโรงแรม และวางแผนกลยุทธ์ในการทำงาน

ในขณะที่ยังคงต้องดำเนินธุรกิจในสภาวะความเสี่ยงของโรคระบาดโควิด-19 จำเป็นต้องมี **กลยุทธ์ที่ 3 คือ การรับมือสุขอนามัย ความปลอดภัย (Health and Safety)** พนักงานได้รับการฝึกอบรมหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับโรค การป้องกันโรค และความปลอดภัยใหม่ สอดคล้องกับ กิรฐากร บุญรอด และคณะ, 2565 ที่กล่าวว่า จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องบริหาร และเตรียมความพร้อมตามมาตรฐานการป้องกันทางสาธารณสุข รวมถึงมาตรการการป้องกันต่าง ๆ ตามที่ภาครัฐกำหนดโดยมีการเตรียมความพร้อมในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ ดูแลสถานที่ทำงาน ของพนักงานให้สะอาดอยู่เสมอ รณรงค์ให้พนักงานทุกคนหมั่นล้างมือให้สะอาดและสวมใส่หน้ากากอนามัย และประเด็นที่สำคัญคือ **กลยุทธ์ที่ 4 การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative Communication)** เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการทั้งจากฝ่ายบริหารและพนักงาน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน การใช้สัญลักษณ์ใด ๆ รวมถึงการกระทำ หรือกิจกรรมในหลายรูปแบบ ไปยังผู้รับสาร สอดคล้องกับงานของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และเสาวณี จันทะพงษ์ (2565) ที่ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการสื่อสาร รับฟังข่าวสาร และมีสติ รวมถึงทักษะการสื่อสาร ใให้กับบุคคลในองค์กรอย่างถูกต้อง ทันทต่อเหตุการณ์ และชัดเจนในช่วงวิกฤต

การจัดการช่วงระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (During Crisis) ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่มีบางเหตุการณ์ซึ่งมากระตุ้นจนแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของภาวะวิกฤต ไปจนเหตุการณ์สิ้นสุดลง (ถูกพิจารณาว่าได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว) ในระหว่างระยะภาวะวิกฤตนี้ องค์กรควรจะต้องรับรู้ถึงภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และดำเนินการตอบสนองอย่างเหมาะสม ซึ่งระยะเหตุการณ์วิกฤตนี้จะประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 การปรับตัวเพื่อความคงอยู่ของธุรกิจ (Adaptation for Survivor) แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 การปรับตัวด้านสุขอนามัยและประเด็นที่ 2 การปรับตัวด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การปรับตัวด้านสุขอนามัย เป็นช่วงที่โรงแรมต้องปฏิบัติตาม

นโยบายของภาครัฐ และกระทรวงสาธารณสุขป้องกันการแพร่เชื้ออย่างเคร่งครัด ด้วยการพยายามควบคุมและสกัดกั้นการลุกลามขยายตัวของผลกระทบและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากภาวะวิกฤตนี้ โดยการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การเป็นส่วนสำคัญในสถานการณ์เช่นนี้ โดยองค์การจะต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทั้งคำพูดและการกระทำควบคู่กันไป การยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัย สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับมาตรการการเข้าพักของลูกค้า โดยการเข้าร่วม SHA+ ของกรมอนามัย เช่นเดียวกับการศึกษาของ ไกลด์ลิ่ง บูชาธรรม (2564) ที่คำนึงถึงมาตรฐานความสะอาด คือ SHA เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าทุกคนจะได้รับประสบการณ์ที่ดีไม่ว่าลูกค้าจะสามารถจองในราคา โปรโมชัน หรือราคาเท่าใดก็ตามก็ต้องได้รับมาตรฐานที่เหมือนกัน

2) การปรับตัวด้านการตลาด ปรับตัวตามสถานการณ์เร่งสร้างการตลาดเพิ่ม การทำโปรโมชัน มีนโยบายการกำหนดราคา ค่าห้องพักและอาหาร บริหารโรงแรมในรูปแบบ ไฮบริด เช่น รายเดือน long stay, nurse, new lover, last sweet home สอดคล้องกับ วุทธิชัย ลีมอรรุโณทัย, อภิชนา พิภวาร, และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์ (2565) ที่กล่าวว่า เพื่อให้ห้องพักหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากประเมินสภาพแวดล้อมด้วยความเข้าใจ ทบทวนศักยภาพภาพโมเดลธุรกิจ กำหนดทิศทางใหม่ของธุรกิจที่จะมุ่งไปในอนาคต สร้างโมเดลธุรกิจใหม่และปฏิรูปโครงสร้างองค์การ นอกจากนี้แล้วปรับราคาให้เข้าถึงคนไทย สร้างการตลาดเพิ่ม หาลูกค้าใหม่ มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสถานการณ์ และยืดเวลาการเข้าพักสำหรับลูกค้าที่จองมาก่อน โควิด-19 และมีการค้นพบเพิ่มเติมจาก เจริญชัย เอกมาไพศาล และเสาวณี จันทะพงษ์ (2565); ภูษณิศา ทิพย์วงศ์, นิรมล พรหมนิล และวรัชต์ มัชยมนุรุช (2566); และธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง (2565) ที่ผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันคือ ธุรกิจควรสนใจและเน้นการตลาดของลูกค้าภายในประเทศ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยส่งเสริมการขาย ผ่านการตลาดออนไลน์ และทำธุรกิจเสริมในช่วงการระบายนี่ 2 นี้

กลยุทธ์ที่ 2 การจัดการต้นทุนและการเงิน (Cost and Financial Management)

ซึ่งประกอบด้วย การควบคุมต้นทุนด้านแรงงาน และการควบคุมด้านการตลาด โดยพนักงานต้องเข้าใจว่าได้เกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว และต้องตอบสนองต่อเหตุการณ์ในฐานะที่เป็นภาวะวิกฤต ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น สอดคล้องกับ ธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง (2565) ที่ศึกษาโรงแรมขนาดกลางและได้กลยุทธ์การปรับตัวของโรงแรมขนาดกลาง พบว่า การปรับระเบียบค่าใช้จ่ายและการสร้างจุดขายใหม่เป็นกลยุทธ์สำคัญโดยด้านการปรับระเบียบค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายและคงธุรกิจหลักไว้ สำหรับด้านทรัพยากรบุคคลมีการใช้กลยุทธ์การลดขนาดองค์กรเนื่องจากมีจำนวนพนักงานมาก จึงต้องมีการปรับทั้งเงินเดือนและจำนวนพนักงาน ทั้งนี้สำหรับธุรกิจโรงแรมที่พักไม่สามารถเปิดบริการได้ให้เน้นการหารายได้จากส่วนอื่น อาทิ ขายอาหารและเครื่องดื่ม การจัดส่งตามบ้าน การขาย

ผลิตภัณฑ์จากโรงแรมรีสอร์ท ผลไม้จากสวน ต้นกล้าที่เพาะไว้ บริการทำความสะอาด เป็นต้น การศึกษาของ ภูษณิศา ทิพย์วงศ์, นิรมล พรหมนิล และวาร์ชต์ มัชฌิมบุรุษ (2566) ยังพบว่ามี การลดต้นทุนโดยการประหยัดค่าน้ำ ค่าไฟ นอกจากนี้แล้ว ปรับเปลี่ยนการบริการต่าง ๆ ของพนักงานที่มีผลต่อลูกค้า สำหรับการควบคุมด้านการตลาดนั้นโรงแรมทุกระดับมีแนวทางไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาของ ไกล์ฉัตร บูชาธรรม (2564); กิรฐากร บุญรอด และคณะ (2565) และ ภูษณิศา ทิพย์วงศ์, นิรมล พรหมนิล และวาร์ชต์ มัชฌิมบุรุษ (2566) คือ การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง เลือกช่องทางการสื่อสารตามกลุ่มเป้าหมาย มีการปรับราคาให้ลดลงและทำโปรโมชั่น พร้อมสิทธิพิเศษให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น

การจัดการสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงของการระบาดผู้ประกอบการต้องดำเนินการ **กลยุทธ์ที่ 3 คือ การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรอบด้าน (Stakeholder Recovery)** ทั้งการยืดหยุ่นการทำงานของพนักงานซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jobs DB (2020); และ กิรฐากร บุญรอด, สุนิสา ผลโชติ และรุษยา คำนวน (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดที่รุนแรงของไวรัสโคโรนาส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปรับแผนการทำงานเพื่อป้องกันการระบาดของโรคโควิด-19 ในองค์กรและลดความเสี่ยงที่พนักงานจะติดเชื้อจากภายนอก สำหรับการศึกษานี้ของ เจริญชัย เอกมาไพศาล และเสาวณี จันทะพงษ์ (2565) มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารว่าธุรกิจจำเป็นต้องบริหารจัดการภายในให้มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวได้สูงในช่วงภาวะวิกฤตและพร้อมรับมือกับความเสี่ยงข้างหน้า โดยเน้นในเรื่องการบริหารจัดการกับวิกฤต ซึ่งนอกจากการบรรเทาผลกระทบให้กับพนักงานแล้วยังต้องมีการสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนของโรงแรมในเรื่องการรายงานผลประกอบการ การจัดการรายได้ของโรงแรม และการเลื่อนการปันผล ทั้งนี้ควรมีการกำหนดประเด็นสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ เพราะจากการศึกษาของ ปิณณสัชร พิชัยบรรณภัทร์ (2560) พบว่า การสื่อสารที่ล้มเหลวตั้งแต่ภายในองค์กรทำให้เกิดเหตุการณ์วิกฤตที่กำลังจะปรับตัวสู่สภาวะปกติหรือลดระดับความรุนแรงนั้นกลับทวีความรุนแรง และมีกระแสในแง่ลบมากยิ่งขึ้นเป็นผลให้เหตุการณ์วิกฤตนั้นบานปลาย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้ถือหุ้น ทั้งนี้การศึกษาของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2555) ได้ระบุว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก หรือหากหยุดชะงักก็สามารถกลับมาดำเนินการได้อย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

กลยุทธ์ที่ 4 คือ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Management) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไลน์ อีเมล โดยมีโปรแกรมชั้นส่วนลดให้กับลูกค้า หรือเพียงแค่การส่งอีเมลทักทายไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นคนที่ใส่ใจเป็นพิเศษได้รับอีเมลจากผู้บริหารโรงแรม ลูกค้าก็จะรู้สึกประทับใจ เมื่อมีโอกาสเดินทางลูกค้าก็จะคิดถึงเราเป็นลำดับแรก ๆ เมื่อลูกค้ากลับมาใช้บริการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการบริการด้วยใจ (Service Mild) ให้การดูแลมากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และยังคงติดตามเข้าร่วมโครงการการสนับสนุนของรัฐบาลมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ธิษณา ทาวารี และบุษรา โปวาทอง (2565) ที่ระบุว่าควรปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการดำเนินการตามนโยบายภาครัฐ การเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นการสร้างความมั่นใจและฟื้นฟูธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) จะเป็นระยะที่รู้สึกได้ว่าภาวะวิกฤตสิ้นสุดลงแล้ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขบ้างแล้ว องค์กรจะต้องพิจารณาว่าจะต้องทำอะไรต่อไป โดยมาตรการและการกระทำหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤตจะมีส่วนช่วยองค์กรดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 บูรณาการการทำงาน (Work Integrations) ประกอบด้วย การบูรณาการกับหน่วยงานภายใน โดยโรงแรมมีการกำหนดและจัดลำดับความสำคัญเรื่องเร่งด่วนที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจกลับมาเป็นปกติได้โดยเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ (2566) การจัดการภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ที่ผู้บริหารโรงแรมได้นำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรมมาปรับใช้ในการบริหารงาน กระตุ้นให้พนักงานเกิดความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน/การแก้ไขปัญหาในการทำงาน สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันในการทำงานเป็นทีมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจโรงแรม และนอกจากประเด็นการบูรณาการกับหน่วยงานภายในแล้วนั้น การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจกับหน่วยงานภายนอกยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิขญา พิภวากร และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์ (2565) แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมหลังวิกฤตโควิด 19 ด้วยการยกระดับสู่อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ ซึ่งการสร้างระบบเครือข่ายพันธมิตรเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายฐานลูกค้ากว้างขึ้น ดึงดูดแข่งที่แต่ที่เพื่อแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีให้เห็นว่าโรงแรมไม่สามารถดำเนินธุรกิจเพียงลำพังได้ ยังคงต้องมีพันธมิตรของทางธุรกิจช่วยเหลือทั้งหน่วยงานภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งจากการดำเนินงานของกลุ่มหน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดเชียงรายมีความพยายามช่วยเหลือด้านธุรกิจด้วยการสร้างเครือข่ายข้ามภาคข้ามจังหวัด

เพื่อหาตลาดใหม่ ความช่วยเหลือทางด้านกำลังใจ เช่น ประธานสมาคมโรงแรม ประธานสมาคมมัคคุเทศก์ และประธานสมาคมสมาพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ ออกเยี่ยมโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อพูดคุยแชร์ความคิดเห็นสำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนช่วยเหลือทางธุรกิจซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังเป็นกำลังใจให้กันและกันในยามวิกฤต และหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ที่คอยให้ข้อมูลข่าวสารจากทางภาครัฐ ตั้งแต่ระยะก่อนโควิด-19 ระบาด กระทั่งช่วงระยะหลังเหตุการณ์วิกฤตยังมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่ธุรกิจต้องการ พัฒนาทักษะให้พนักงาน และการทำโปรโมทประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย จัดทำงานอีเว้นท์ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง (2565) คือ ช่วงการฟื้นตัว เป็นช่วงการดำเนินงานและการให้บริการกลับสู่ภาวะปกติ การจัดทำแผนต้องคำนึงถึงกระบวนการที่จำเป็นต้องปฏิบัติ การกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน รวมไปถึงการประสานงานกับภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องมีการทดสอบและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ที่ 2 เทคโนโลยีเปลี่ยนธุรกิจ (Technology changes the Business) เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่การสื่อสาร การเรียนรู้ และความคิด ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิขญา พิภากร และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์ (2565) ที่ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้นที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น ทั้งนี้ระบบการจัดการภายในใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในโรงแรมหรือที่พัก เทคโนโลยีไร้การสัมผัส การใช้ระบบ keyless entry ระบบการจองผ่าน Smart Phone การตรวจสอบ และชำระเงินแบบออนไลน์มีช่องทางการชำระที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ ธงไชย สุรินทร์วรานุกร และสุชา พงศ์ถาวรภิญโญ (2560) ที่ได้ศึกษาธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะเป็นช่องทางการขายและการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก นอกจากนี้ควรมีการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต (update) ข้อมูลที่น่าสนใจของโรงแรมและเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ช่วยยกระดับห่วงโซ่การท่องเที่ยว (Tourism value chain) ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว การขนส่ง ธุรกิจอาหาร ค้าปลีก ผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น ผ่าน Platform ต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค และเทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)

จำเป็นต้องปรับแผนการดำเนินงานธุรกิจให้ยืดหยุ่นขึ้น เพิ่มการดูแลสุขภาพให้ปลอดภัย สอดคล้องกับ กิรฐากร บุญรอด, สุณิสา ผลโชติ และรุชยา คำนวน (2565) ที่กล่าวว่า การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ยังต้องปรับเปลี่ยน โดยยังไม่มีมีการรับพนักงานใหม่แต่เพิ่มทักษะให้พนักงานสามารถทำงานได้หลากหลายตำแหน่งมากขึ้น และพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันพร้อมกับการรับมือในอนาคต ซึ่ง จุติมา บุญมี และพีรวิชญ์ สิงฆาพะ (2566) ที่ได้ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมหลังเหตุการณ์โควิด-19 มีข้อค้นพบเพิ่มเติม คือ การส่งเสริมหรือสนับสนุนให้กิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่เป็นที่รู้จักไปในวงกว้างผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าโรงแรมมีการปรับรูปแบบอย่างไรสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง โดยเฉพาะพนักงานควรมีรูปแบบการทำงานที่ดีขึ้นเช่นความยืดหยุ่นในเรื่องของงานที่ปฏิบัติหรือเวลางานค้างหรือสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น จากข้อค้นพบนี้อาจมีความขัดแย้งกับการศึกษาอื่นอยู่บ้าง กล่าวคือ ในขณะที่โรงแรมกำลังลำบากเพราะอยู่ในช่วงภาวะวิกฤตแต่การศึกษาของ จุติมา บุญมี และพีรวิชญ์ สิงฆาพะ กลับพบว่า จริง ๆ แล้วโรงแรมยังมีความยืดหยุ่นให้พนักงาน และสนับสนุนรูปแบบอื่นที่พอจะสามารถทำได้แก่พนักงานเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานในช่วงเวลาที่ลำบากด้วยกัน

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาโรงแรมสู่ความยั่งยืน (Hotel for Sustainability) เป็นสิ่งสนับสนุนให้โรงแรมทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม รักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้โรงแรมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนหรือสังคม เช่น โครงการที่เชื่อมโยงกับศักยภาพและกระบวนการทางธุรกิจ (In Process) โครงการจิตอาสา การบริจาค การช่วยเหลืออื่น ๆ (After Process) เป็นต้น จากความสัมพันธ์กับชุมชนจะนำไปสู่ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนธุรกิจมีการกระจายรายได้ในท้องถิ่น และเป็นรายได้ของชุมชนอย่างแท้จริง ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีอยู่เป็นการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิขญา พิภาวกร และวชิราภรณ์ จีระวงศ์วิทย์ (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่า โรงแรมยุคใหม่ปรับตัวเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือชุมชนที่ซึ่งธุรกิจมีแหล่งดำเนินงาน หรือดำเนินงานอยู่ในช่วงสถานการณ์ เพราะโรงแรมถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหนึ่งในชุมชน และมีผลประโยชน์ร่วมกับชุมชนสำหรับการยกระดับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้ เช่น การเปลี่ยนเป็นหลอดไฟประหยัดพลังงาน การติดตั้งโซลาร์เซลล์ในพื้นที่ส่วนกลาง การเปลี่ยนอุปกรณ์และติดตั้งระบบการประหยัดน้ำ การคัดแยกขยะเพื่อนำไปรีไซเคิลหรือทำเป็นปุ๋ย

รวมถึงการลดการใช้พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียว สอดคล้องกับการศึกษาของ สิรินทรา สังข์ทอง และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานที่เป็นการปฏิบัติตามเกณฑ์เพื่อให้โรงแรมมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานที่ดี ถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการเป็นโรงแรมสีเขียวที่มีการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนไม่เพียงช่วยประหยัดต้นทุน แต่ยังสร้างชื่อเสียงทางบวกให้โรงแรมอีกด้วย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงมักจะเลือกกิจกรรมการเดินทาง การพักผ่อน กับธุรกิจที่ให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการโรงแรมได้มากขึ้น นอกจากนี้แล้วการศึกษาของ วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิขญา พิภวารกร และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์ (2565) ยังพบว่า การสร้างระบบเครือข่ายพันธมิตรเพื่อนำความรู้มาแบ่งปันองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน เครือข่ายที่สร้างการเติบโตไปพร้อมกัน เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจปัจจุบัน

บทเรียนที่ได้หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 1) การวางแผนกำลังคนพนักงานประจำต้องสามารถปฏิบัติงานหมุนเวียนกันได้ เมื่อตำแหน่งใดขาดสามารถทดแทนได้ทันที 2) การปรับแผนด้านการตลาด รักษาลูกค้าเก่า และหาลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มเติม ไม่หวังพึ่งพาทลาดเดียว 3) การตั้งราคาให้สอดคล้องกับรายจ่ายบนช่องทางต่าง ๆ แต่อาจจะใส่ข้อเสนอพิเศษให้กับการจองตรงและสร้างแพ็คเกจที่ถูกลงกว่าเดิม เช่น การยกเลิกการจองที่ไม่เข้มงวดจนเกินไป เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง (2565) ที่พบว่า การปรับราคาห้องพักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งให้มีจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นและกลยุทธ์การสร้างจุดขายใหม่โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่เฉพาะมากขึ้นและหลากหลายโดยการทำกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง จากนั้นจึงปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการดำเนินการตามนโยบายภาครัฐอย่างเคร่งครัดในการสร้างความมั่นใจและฟื้นฟูธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในการทำงาน และการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ อีเมล เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้ตรงกลุ่ม สำหรับบทเรียนจากภายนอกจากการประสานงานกับหน่วยงานอื่นดังเช่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงสมาคมโรงแรมต้องประชุมช่วยเหลือหาแนวทางฟื้นฟูธุรกิจให้เร็วที่สุด ในส่วนของภาครัฐควรให้ความเท่าเทียมในทุกอาชีพ กฎหมายแรงงานควรแยกย่อยไปตามสาขาอาชีพและพระราชบัญญัติบางฉบับยังใช้ไม่ได้กับอาชีพบริการ เช่น ในขณะที่โรงแรมไม่ปิดแต่ไม่สามารถให้บริการได้ เนื่องจากรัฐบาลประกาศปิดเมืองและปิดสถานบริการชั่วคราว ทำให้โรงแรมไม่มีผู้มาใช้บริการ ประเด็นนี้ผู้ประกอบการและพนักงานไม่ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐเพราะผู้ที่จะรับเงินอุดหนุนช่วยเหลือได้ต้องเป็นกรณีที่สถานประกอบการปิดเท่านั้น จะเห็นได้ว่างานด้านการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นลำดับแรกและยาวนานกว่าธุรกิจด้านอื่น สถานการณ์โควิด-19 ครั้งนี้

ทำให้เห็นการรวมกลุ่มที่เหนียวแน่นมากขึ้นของโรงแรม สถานประกอบการ และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพลังในแก้ไขสถานการณ์ร่วมกัน

ตาราง 77 การควบคุมและจัดการการจัดการสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

มาตรการป้องกัน	มาตรการรับมือ	มาตรการฟื้นฟู
1) ผู้บริหารโรงแรมต้องสื่อสารสถานการณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ชี้แจงนโยบายที่จะให้บุคลากรในบริษัททราบอย่างชัดเจนว่ามีแนวทางปฏิบัติอย่างไร	1.1) ผู้ประกอบการควรวางแหล่งเงินทุนไว้เพื่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียน (Cash Flow) 1.2) รัฐบาลออกนโยบายลดหย่อนภาษี ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างที่เกิดภาวะ เช่น ภาษีที่ดิน ภาษีป้าย ในช่วงที่โรงแรมไม่เกิดรายได้ 1.3) ธนาคารยืดระยะเวลาการชำระหนี้ของโรงแรม 1.4) ควบคุมต้นทุน รายรับ รายจ่าย	1) ธนาคารออกเงินกู้ระยะสั้น ปลอดดอกเบี้ย หรือดอกเบี้ยต่ำเพื่อใช้ฟื้นฟูกิจการ
2) ผู้ประกอบการโรงแรมจัดการประชุมหาทางรับมือเกี่ยวกับสุขอนามัย และการจัดเตรียมอุปกรณ์	2) ผู้บริหารโรงแรมควรพิจารณาปรับกลยุทธ์การตลาด	2) โรงแรมเร่งสร้างการตลาดเพิ่ม หาลูกค้าใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ โดยการเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ไลน์ อีเมล โดยมีโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า - บริหารโรงแรมในรูปแบบไฮบริด เช่น ให้บริการรายเดือน หรือการพักระยะยาว (long stay), สถานพักพิง และดูแลสุขภาพ (nurse)

ตาราง 77 (ต่อ)

มาตรการป้องกัน	มาตรการรับมือ	มาตรการฟื้นฟู
3) ผู้บริหารโรงแรมติดตามสถานการณ์ ข่าวสาร ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน พร้อมทั้งติดตามข่าวสารภายในจังหวัด ว่ามีการจัดเตรียมหรือแก้ปัญหาอย่างไร	3) สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใช้การสื่อสาร มีการใช้เทคโนโลยี เพื่อติดต่อกับลูกค้า โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อลดช่องว่างของปัญหา	3) ปรับปรุงโรงแรมในช่วงปิดกิจการ เช่นการปรับภูมิทัศน์
4) โรงแรมมีการเตรียมความพร้อม รับรองความปลอดภัยทุกด้านที่เกี่ยวข้องพนักงาน และลูกค้า เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด	4) ผู้บริหารโรงแรมติดตามการแก้ปัญหาจากหน่วยงานรัฐ เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับโรงแรม ปฏิบัติตาม SHA 5) โรงแรมมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันครบถ้วน - ปรับปรุง ดูแล อาคาร สถานที่ จุดให้บริการต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ ดูแลความสะอาดให้มากขึ้น ถูกสุขลักษณะ เน้นความสะอาดปลอดภัย เป็นต้น	4) ปรับลดราคาห้องพัก และโปรโมชันอื่น ๆ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในช่วงโควิดเพื่อดึงดูดลูกค้าในมาใช้บริการ 5) โรงแรมสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐ
	6) ปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของพนักงานโรงแรมและหน่วยงานต้องเข้ามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือพนักงาน	6) ถ้าเกิดกรณีโควิดขั้นรุนแรงขึ้นอีก รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระให้กับแต่ละสถานประกอบการ ต้องทำอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบของงานวิจัย

ความสูญเสียที่เกิดจากผลกระทบของโควิด-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวได้นำไปสู่ผลเสียที่ร้ายแรงต่อภาคส่วนย่อยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากรวมถึงอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในประเทศแถบเอเชีย นับตั้งแต่เกิดการระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมในหลายประเทศในเอเชียต้องหยุดชะงักลงเนื่องจากข้อจำกัดด้านเดินทาง ธุรกิจโรงแรมกำลังเผชิญกับภัยคุกคามใหม่ ๆ ที่ไม่เคยพบมาก่อน อัตราการเข้าพักโรงแรมในประเทศจีนลดลงร้อยละ 75 ตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม 2563 (Hotel News Now, 2020) เนื่องจากสายการบินในประเทศและต่างประเทศจำนวนมากยกเลิกเที่ยวบินทำให้จำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมได้รับผลกระทบ (Hoque, et al., 2020) ประเทศญี่ปุ่นอัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงอย่างมากถึง ร้อยละ 82.4 (Business Times, 2020) ในขณะเดียวกันประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนการเข้าพักโรงแรมลดลงน้อยกว่าร้อยละ 10 (Pulsenews, 2020) นอกจากนี้การยกเลิกวีซ่าเข้า ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมในอินเดียลดลงร้อยละ 43 (Agustina and Yosintha, 2020)

จากการห้ามเดินทาง การยกเลิกเที่ยวบิน ยกเลิกวีซ่า กฎเกณฑ์การกักกัน และอื่น ๆ ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมในประเทศแถบเอเชียลดลงโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 58.74 (Agustina and Yosintha, 2020) เนื่องจากจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมลดลง จึงส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นกัน ดังนั้น การสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ทดแทนรายได้จากการนักท่องเที่ยวต่างชาติถึงแม้ว่ารายได้จะไม่มากเท่ากับรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ก็พอทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้บ้าง นอกจากกลยุทธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกประเทศในสถานการณ์โควิด-19 คือ การป้องกันด้านสุขอนามัย (Kaushal and Srivastava, 2021) ปรับโครงสร้างด้านการบริหารบุคคล ลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล (Bonfanti, Vigolo and Yfantidou, 2021) การปรับด้านการตลาด (Hao, Xiao and Chon, 2020) และการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าด้วยการสื่อสาร เช่น การใช้แอปพลิเคชัน แพลตฟอร์มดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย (Promnil and Polnyotee, 2023)

ดังนั้น การศึกษาด้วยการใช้ Cluster Analysis ส่วนใหญ่จะนำไปสู่การใช้งานทางการตลาดเพื่อหากลุ่มลูกค้าหรือแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดหรือใช้เป็นแนวทางในการจัดการด้านตลาด การศึกษาเรื่องนี้ใช้ Cluster Analysis แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ

กลุ่มที่ 1 “กลุ่มครอบครัวสุขใจ” เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ที่มาพร้อมครอบครัว เน้นความสำคัญของความสุขและความปลอดภัย สื่อถึงความต้องการการดูแลเอาใจใส่ สะท้อนถึงการบริการและ

ความสะดวกสบาย มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ในด้านการบริการเป็นหลักและด้านความปลอดภัย เนื่องจากเดินทางพร้อมกับครอบครัวที่อาจมีคนหลายวัยในกลุ่ม ซึ่งทฤษฎีคุณภาพการบริการ “SERVQUAL” ของ Zeithaml, Bitner and Dremler (1996) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของผู้รับบริการ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้รับบริการต้องความมั่นใจด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัย กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่พร้อมเดินทางแต่งบประมาณจำกัดและจำนวนวันพักผ่อนที่น้อยนิยมใช้เทคโนโลยีดังจะเห็นได้จากการจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก มีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 “กลุ่มสัมผัสประสบการณ์ร่วมกัน” คนทำงานที่มาพร้อมแฟน/คู่อริหรือเพื่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสูงในด้านคุณภาพของบริการและสภาพแวดล้อม กลุ่มนี้เป็นวัยทำงานที่ระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ งบประมาณไม่สูงมากและหาข้อมูลก่อนเข้าพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้คือ การจัดการข้อมูลซึ่งข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ออกไปต้องเป็นข้อมูลปัจจุบัน ใกล้ฉัตร บูชาธรรม (2564) ได้เสนอการทำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดสำหรับแพ็คเกจท่องเที่ยว บริการฟรี เช่น อาหารเช้า กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น โดยการใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว อีเมล เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคและเพิ่มอัตราการขาย (Jain and Yadav, 2017) ตัวอย่างเช่น การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Facebook ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนเพื่อเพิ่มการจองห้องพักในโรงแรม (De Pelsmacker, Van Tilburg and Holthof, 2018; Chu, et al., 2019)

กลุ่มที่ 3 “กลุ่มคนทำงานพร้อมครอบครัวแบบคุ้มค่า” สืบถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ครอบครัว นักธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว/ญาติ จองห้องพักโดยจองผ่าน เว็บไซต์ OTA มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด มีระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืน ๆ ละ 1,000 บาท เน้นความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาด คือ เน้นการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด (ริชณา ทาวารี และบุษรา โปวาทอง, 2565) อาทิ การปรับราคาห้องพักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งให้มีจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นและใช้เวลาการเข้าพักนานขึ้น ปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับการดำเนินการตามนโยบายภาครัฐอย่างเคร่งครัดในการสร้างความมั่นใจรวมถึงบริการที่เหมาะสมกับครอบครัวและนักธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีพื้นที่ส่วนตัวที่ใช้งานได้ (Sun, 2020) เช่น สำนักงานส่วนตัว ศูนย์ออกกำลังกาย และพื้นที่และห้องพักที่มีขนาดใหญ่พอที่จะ

รองรับครอบครัว หรือห้องที่สามารถแยกโซนพักผ่อนและทำงานได้ มีบริการสำหรับเด็ก เพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคลที่ไม่จำเป็น (Luo, 2020) และมีบริการสำหรับนักธุรกิจ การนำเทคโนโลยีการประชุมทางวิดีโอ (Hao, Xiao and Chon, 2020)

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพออีกต่อไปที่จะสร้างความได้เปรียบในการส่งเสริมการเติบโตทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความแข่งขันสูงมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีในตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาโครงการริเริ่มด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Hamidi and Safabakhsh, 2011) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยี เช่น การติดตามและดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องบนโซเชียลมีเดีย การตรวจสอบข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างใกล้ชิดทั้งบนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย การตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า และการดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอบนเว็บไซต์ของโรงแรมและการท่องเที่ยว คาดว่าจะมีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพการตลาดของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและการจัดการโรงแรม (De Pelsmacker, Van Tilburg and Holthof, 2018) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังทำให้สามารถนำแนวคิด แนวทาง และแบบจำลองใหม่ ๆ มาใช้ในการตลาดของโรงแรมได้ตามความต้องการของลูกค้าในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Gursoy and Chi, 2020)

ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

ข้อค้นพบใหม่จากงานวิจัยนี้ พบว่า การประสานงาน (Coordinating หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่อหน่วยงาน และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่อประชาชน เช่น ประสานด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ประสานเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน ประสานการเงินและวัสดุอุปกรณ์ และประสานความขัดแย้งของบุคลากร เป็นต้น (Gulick and Urwick อ้างอิงใน ลือชา สารคง, 2547; Fayol, 1949; วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2559) ทั้งการประสานงานภายใน เพื่อรับมือภาวะวิกฤตให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และภายนอก ประกอบด้วยความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม สมาคมโรงแรม สมาคมสัมพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ หอการค้า การท่องเที่ยวและกีฬา ฯ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงแรมทำได้ให้ความเห็นว่า “สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ครั้งนี้ทำให้กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม และบริการของจังหวัดเชียงรายเป็นกลุ่มก้อนและแชร์กันมากขึ้น” เนื่องจากตลอดช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้พยายามพูดคุย หาวิธีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการจัดการโรคโควิด-19 วิกฤตสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายที่ได้ดำเนินแล้ว ดังนี้

การจัดการช่วงระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis) การบริหารความเสี่ยง ติดตามสถานการณ์ และผลกระทบ ได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาให้ความรู้และช่วยเหลือทันที มีการสื่อสาร สถานการณ์อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ชี้แจงสถานการณ์ให้ประชาชนรู้ลดความตื่นตระหนก และสร้างความเชื่อมั่นกับประชาชนต่อแนวทางการแก้ปัญหาและการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ อย่างมากที่สุด จัดทำการติดต่อโรงพยาบาลเพื่อรองรับผู้ป่วยของโรงแรมต่าง ๆ และรวมกลุ่มธุรกิจ เพื่อไปต่อรองกับธนาคารเรื่องการลดดอกเบี้ย และเงินกู้ ประมาณการวิกฤตไว้ 6 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่สถานประกอบการสามารถรับได้ แต่ปรากฏว่าวิกฤตยาวนานกว่านั้น หลังจาก 6 เดือน มีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

การจัดการช่วงระยะเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis Event) การประเมินผลกระทบ สรุป สถานการณ์และการสื่อสารข้อเท็จจริง ระดมความคิดเห็น จัดให้มีการประชุมหารือระหว่างกลุ่ม ผู้ประกอบการ กับรัฐมนตรีว่าการท่องเที่ยวและกีฬา กรมสรรพากร สำนักงานประกันสังคม เพื่อรับฟัง ปัญหาและหาทางออกร่วมกัน นอกจากนี้แล้วยังมีจัดประชุมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับผู้ประกอบการ ปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น การป้องกันและดูแลตนเอง รวมถึงการกระจายข้อมูลที่มาจากจังหวัดและ รัฐบาลณรงค์ทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการ ประสานผู้ประกอบการในการให้ข้อมูลของกระทรวง สาธารณสุข เพื่อเข้ารับการตรวจมาตรฐาน SHA และประสานผู้ประกอบการเพื่อเข้ารับการประเมิน Covid free setting เตรียมพร้อมสำหรับการเปิดให้บริการ หลังจากนั้นจึงประชุมหารือโรงแรม ในกลุ่มเพื่อปรับกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การนำอาหารของโรงแรมมาขายในช่องทางที่คนทั่วไปสามารถ เข้าถึงได้ง่าย ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจกรรมของโรงแรม โรงแรมใดพร้อมให้นำร่องก่อนเพื่อเป็น ต้นแบบ รวมทั้งการวางแผนด้านการตลาด อาทิ ปรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด วางแผนทำโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์โรงแรมภายใต้ความปลอดภัยและความปกติใหม่ เป็นต้น

การจัดการช่วงระยะหลังวิกฤต (Post Crisis) จัดทำแผนฟื้นฟู จัดให้มีสภากาแฟสำหรับผู้ประกอบการมาปรึกษาหารือพูดคุยกันในตอนเช้า หมุนเวียนกันไปตามโรงแรมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยน ข้อมูลผู้จัดหา (Supplier) ของโรงแรมที่อาจเป็นประโยชน์กับเพื่อนโรงแรมอื่น จัดงานให้ ผู้จัดหา (Supplier) ของแต่ละโรงแรมมานำเสนอสินค้าและบริการ โดยมีโรงแรมริเวอร์ บาย กะตะธานี รับเป็นเจ้าภาพด้านสถานที่ ทำให้ผู้ประกอบการได้พบกับ ผู้จัดหา (Supplier) โดยตรง เป็นการ สร้างอำนาจในการต่อรอง เมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้นกลุ่มธุรกิจยังได้ประสานกับภาครัฐ หน่วยงาน ในจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) เพื่อทำการตลาดผลักดันการท่องเที่ยว กระตุ้น เศรษฐกิจจัดทำอีเว้นท์เปิดตัวเชียงรายพร้อมรับนักท่องเที่ยวโดยใช้สโลแกน “Blooming Chiang Rai” จัดทำคลิปวิดีโอแนะนำเสนอการค้าด้านท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการในการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว รวมถึงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจร่วมมือกับหอการค้าแต่ละจังหวัด อย่างเช่นที่ได้ดำเนินการ

มาแล้วได้การร่วมมือกับหอการค้าจังหวัดภูเก็ต และหอการค้าจังหวัดอุดรธานี โดยการแลกเปลี่ยนสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการ นักท่องเที่ยว และการจัดตั้งโครงการ “เที่ยวข้ามภาค” เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเหมือนกัน เช่น โปรแกรมการศึกษา ฐาน การอบรมสัมมนาต่าง ๆ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างจะเห็นความพยายามของกลุ่มก้อนธุรกิจบริการที่ช่วยเหลือกันในขณะเกิดวิกฤต ทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การประชุมหารือ และการช่วยเหลือกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการนอกจากจะบริหารจัดการภายในองค์กรเองแล้ว การประสานความร่วมมือกับสมาคม องค์กรภายนอก ยังจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบได้แนวคิด วิธี และความช่วยเหลือ แบ่งปัน ให้สามารถผ่านพ้นสถานการณ์วิกฤตได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ได้ข้อมูลซึ่งเป็นการเตรียมพร้อมในการรับมือวิกฤตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในช่วงสถานการณ์วิกฤต บทเรียนในการวางแผนด้านการเงิน การใช้จ่าย และการหารายได้เพิ่ม การฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะที่หลากหลายสามารถทำงานทดแทนตำแหน่งที่ขาด ทำให้โรงแรมสามารถดำเนินงานต่อไปได้ และการบริการยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในระดับมาก
2. บุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชน อาจารย์ และนักศึกษา สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ ได้แก่ การเรียนการสอน การบรรยาย การฝึกอบรม ประโยชน์ในการพัฒนาตำรา แบบเรียน หรือเป็นรายงานวิจัยเพื่อต่อยอดโครงการวิจัย
3. การยกระดับคุณภาพการบริการมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาพนักงานให้มีความเข้าใจ มีความยินดีต้อนรับลูกค้า และรับปัญหาของลูกค้ามาปรับปรุง เนื่องจากหลังจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 แล้วโรงแรมแต่ละแห่งมีการเร่งทำการตลาดเกิดการแย่งลูกค้า ฉะนั้นการบริการที่มีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าไว้
4. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงการระบาดระลอกที่ 5 ช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2565 ต่อเนื่องกระทั่งรัฐบาลประกาศยกเลิกสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ข้อมูลจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่ได้เป็นระยะหลังเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-Crisis) หากมีการนำข้อมูลไปใช้ควรต้องมีการปรับให้เข้ากับบริบทของสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในเชิงลึก ทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย รูปแบบที่พักแรม และรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนด้านการตลาดและการทำโปรโมชั่นได้
2. ศึกษาภาพรวมของจังหวัดเชียงรายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้ พึ่งพาตนเองได้ ในช่วงสถานการณ์วิกฤต
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการวิกฤตกับพื้นที่หรือจังหวัดที่มีขนาดหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์คล้ายกันเพื่อให้งานมีความน่าสนใจและทราบการจัดการที่แตกต่าง
4. ศึกษาเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการ อาทิ เครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลตัวกลางทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้โรงแรมขนาดกลางสามารถบริหารจัดการงานได้ดีขึ้น
5. ควรทำการวิเคราะห์ Cluster analysis กับผู้ประกอบการ เพื่อจะทำให้ทราบลักษณะกลุ่มของผู้ประกอบการกับกลุ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตรงกัน จะเป็นประโยชน์ในการทำตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สรุปสถิตินักท่องเที่ยว 2554**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **งบประมาณ 18,000 ล้านบาท ช่วยผู้ประกอบการโฮมสเตย์ โรงแรม ที่พัก**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก https://cdn-cms.pgimgs.com/news/2020/06/3-Package-Travel-after-relax-lockdown_02.jpg
- กรมควบคุมโรค. (2563ก.). **คำแนะนำการป้องกันควบคุมโรคไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 สำหรับสถานประกอบการ สถานที่ทำงาน**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/introduction/introduction14.pdf>
- กรมควบคุมโรค. (2563ข.). **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)**. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2565. จาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more .php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/faq_more.php)
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). **เลขาธิการสำนักงานประกันสังคม แจงรายละเอียด โครงการ ม33 เรา รักกัน พร้อมย้ำเปิดลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ www.ม33เรารักกัน.com เริ่ม 21 ก.พ.- 7 มี.ค.64 นี้**. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/9772>
- กรมอนามัย. (2564ก). **การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อพื้นผิวในสิ่งแวดล้อมในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก https://covid19.anamai.moph.go.th/web-upload/2xdccaaf3d7f6ae30ba6ae1459eaf3dd66/m_document/6736/35237/file_download/7d257a9842f8c584c842a0ba3d049c2b.pdf
- กรมอนามัย. (2564ข). **คำแนะนำการระบายอากาศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19)**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก https://env.anamai.moph.go.th/web-upload/11xc410600758f76a9b83604e779b2d1de5/202108/m_news/33325/205997/file_download/4e2cd9b37228ba7aca75dee577736756.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). **15 ปี คลื่นซัดกระหน่ำเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859870>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). **เราเที่ยวด้วยกันเฟส 4**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/1013070>

- กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (29 กันยายน 2563). โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และโครงการคนละครึ่ง. **ข่าวกระทรวงการคลัง**, 104.
- การระเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **แผนการดำเนินงานโครงการแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย. Work Manual for the Sanitation and Safety Standard Project.** สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2565, จาก https://thailandsha.com/file/Work%20Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_Project_th.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). **เชียงราย**. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2/102>
- กิริฐากร บุณอรอด, สุณิสา ผลโชติ และรุชยา คำนวน. (2565). แนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมในช่วงวิกฤต โควิด-19. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 15(1), 139-148.
- ไกล้ฉัตร บุชาธรรม. (2564). **การศึกษาการรับมือของผู้ประกอบกิจการที่พักและโรงแรมเนื่องจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา โรงแรมห้าดาว และสามดาว ในพัทยา จังหวัดชลบุรี**. สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2564). **แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2566-2570**. เชียงราย: สำนักงานจังหวัดเชียงราย ศาลาจังหวัดเชียงราย.
- จรงค์ วิเศษศักดิ์. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. สารนิพนธ์ กจ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214155556.pdf>

- จารุตรี ณะภักดี และลีลา เต็งสูงเนิน. (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม. การค้นคว้าอิสระ กจ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จินดา ทับทิมดี. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 6(1), 237-249.
- จุฑาทิพย์ เจริญลาภ. (2559). การบริหารจัดการในภาวะวิกฤตของ ททท.. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/tourist/download/article/article_20170505153221.pdf
- จตุมา บุญมี และพีรวิชญ์ สิงษาพะ. (2566). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจโรงแรมหลังเหตุการณ์ COVID-19. วารสาร มทร อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2), 78-90.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และเสาวณี จันทะพงษ์. (2565). ความยืดหยุ่นในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารภายใต้ภาวะวิกฤตการณ์โควิด-19. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 45(174), 53-78.
- จักรพันธ์ รัตนกุล. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนชาวไทยหลังยุคโควิด-2019. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 187- 201.
- ชนิตรีสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2544). โครงการจัดทำข้อมูล องค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ชิดชม กันจุฬา, ชนาธิป กาญจนะสุวรรณ, วรณัน แก้วสุข, ญัฐกานต์ สังขมาน, กัญญณัท สว่างโลก, มนัสนันท์ โฉมศิริ, ลักษณ์ เอกพันธ์ และเตชิตา ภัทรศร. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโรงแรม บนเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, 3(2), 34-47.
- ชุลีวรรณ ปราณีธรรม, ณิชชา จารุศิริชัย และเอกราช เหมาะประมาณ. (2562). พฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี**, 8(1), 91-106.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ชัยณรงค์ พิพิธวิรัตน์. (2559). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ศักดิ์ ปลอดภัย. (2563). **Money DIY 4.0 by SCBAM : ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก <https://www.scbam.com/th/knowledge/money-diy/money-diy-03112020>
- ดุชนิวัฒน์ แก้วอินทร์, อธิภาณุศักดิ์ แสงวงการ, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์ และวิรัตน์ นาเมืองรักษ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย. **วารสารธาตุพนมปริทรรศน์**, 3(2), 207-223.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). **Checklist การจัดการธุรกิจในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19**. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 เมษายน 2564, จาก <https://setsustainability.com/libraries/1059/item/checklist-covid-19>
- พรรณนันท์ จุลเกษมศักดิ์ และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมยุค New Normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อและการใช้ Cluster analysis of New Normal Hotel purchasing and using behavior a case study of Bangkok consumers. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**, 10(2), 1-15.
- ไทยพีบีเอส. (2565). **สำรวจเมือง “คิงส์โรมัน” ประเทศลาวกับเศรษฐกิจ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงราย**. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 เมษายน 2567, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/317566>
- ธงไชย สุรินทร์วรังกูร และสุธา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. **วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม**, 4(1), 66-74.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิษณา หาวารี. (2564). **การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลางในเขตพญาเหนือระหว่างพ.ศ. 2563-2564**. วิทยานิพนธ์ คพ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ธิษณา หาวารี และบุษรา โปวาทอง. (2565). การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ของโรงแรม ในเขตพญาเหนือกรณีศึกษาโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระขนาดเล็กและขนาดกลาง. **วารสารสาระศาสตร์**, 2(2565), 219-232.
- นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล. (2564). **กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพญา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว. ใน **การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9** (หน้า 1567-1585). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นพดล บุญประสิทธิ์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทหลังสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- นาดยา เจริญผล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นิรมล พรหมนิล และเมษธาวิณ พลโยธีย์. (2566). Crisis Management Strategy for Recovery of Small and Medium Hotel after the COVID-19 Pandemic in Thailand. **Sustainability**, 15(4194), 1-13. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://doi.org/10.3390/su15054194>
- นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ, ศุภศักดิ์ เจาประเสริฐวงศ์, ธนา กิติศรีวรพันธุ์ และวีระ วีระโสภณ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 5(1), 16-28.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บัญชีโรงแรมเชียงราย. (2564). **สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย**. เชียงราย: สำนักงานสถิติจังหวัด เชียงราย.
- ปริญญาภรณ์ อินทร์ทอง. (2563). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในจังหวัดกาญจนบุรี**. สารนิพนธ์หลักสูตร ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: ไพว์แอนด์ไพร์พรีนติ้ง.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). **การแบ่ง Segmentation ลูกค้าตาม Lifestyle เพื่อพิชิตเป้าหมายทางการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2567, จาก <https://www.popticles.com/marketing/what-is-lifestyle-segmentation>
- บุญญาพร บุญธรรมา. (2563). **คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปิ่นณส์ชัย พิชัยบวรภักดิ์. (2560). **กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจการบิน และบริการ: สายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์สายการบินแอร์เอเชีย และ สายการบินบนกแอร์**. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). **การบริหารภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, และจากรุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). **เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน**. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf
- พิมลวรรณ ตรีพัฒนสิทธิ์, ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ, วันฤดี สุขสงวน และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. (2565). **ผลกระทบของวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ต่อความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย**. วารสารศิลปการจัดการ, 6(4), 2186-2207.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ “New normal” หลังการแพร่ระบาดโควิด 19**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- พัฒนาภา ธาดาสิริโชค. (2563). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการณ์แพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทรา พระราม 9. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ภูษณิศ ทิพย์วงศ์, นิรมล พรหมนิล และวราวัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2566). แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 10(1), 111-125.
- ภัทร พรหมมารักษ์. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤต ของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ. (2566). การจัดการภาวะวิกฤตธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย. Journal of Roi Kaensarn Academi. 8(10), 198-214.
- มนสิชา ซาวคำ. (2567). การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- มนสิช สิริสมบุรณ์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2556). ไข้หวัด MERS และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2564, จาก http://www.fpri.or.th/wp/?p=1253#.YF2u0a_7TIU
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เบอร์เน็ท.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2534). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีชาวาตี บินมาหามะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลือชา สารคง. (2547). การศึกษากระบวนการบริหารของผู้บริหาร โรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ ที่ผ่านการประเมินสถานศึกษาเกณฑ์คุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู วิทยาลัย โรงเรียนประถมศึกษา ในจังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ค.ม., สถาบันราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

- วงศ์ธร อรรถวิทยา และคาล จามรมาน. (2564). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการเลือกใช้บริการพักโรงแรม 5 ดาว ในกรุงเทพมหานครในช่วงเกิดโรคระบาด COVID-19. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 15(1), 476-489.
- วันสนั่นทน โพธิ์เพชร (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วาธียา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิญญู กันคำแหง และเอก ชุมหัชชราชัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19. **วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 7(1), 1-14.
- วิภาพรรณ หิรัญเกิด. (2545). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารห้องพักบริเวณถนนรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วิภาวัลย์ ดันติปิฎก. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิภาวัลย์ ดันติปิฎก และประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2559). **50 แนวคิด ตัวชี้วัด ตัวแบบของการบริหารจัดการ และการบริหารจัดการที่ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: โพธิ์เพชร.
- วิลาสินี โฉมดี. (2559). **การจัดการที่พักในภาวะวิกฤต ในกรุงเทพฯ กรณีศึกษา เหตุการณ์สวรรณคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วิศรุตฯ สุชีรัตน์ และปรียา รินรัตน์กร. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการที่พัก ในเขตอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 “วิถีพุทธ วิถีชุมชน รากฐานชีวิตศรัทธาเชิงสังคมล้านนาในสังคมวิถีใหม่”** ลำพูน: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

- วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). **มาตรฐานระบบปรับอากาศและระบายอากาศ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 13(2), 35-50.
- วุทธิชัย ลิ้มอรุณทัย, อภิขญา พิภาวกร และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์. (2565). แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม ภายหลังจากวิกฤตโควิด-19 ด้วยการยกระดับสู่อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14** (หน้า 2522-2534). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม.
- วันเพ็ญ พุทธชานนท์. (2564). **เปิดรายได้ท่องเที่ยวเมืองหลัก-เมืองรอง ปี 63 ลดกว่าก้นหน้า ชมพิษโควิด**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/569972>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ลัทธிகาล ศรีวะธรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่** (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2565). รูปแบบการปรับตัวของกลุ่มธุรกิจบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ New Normal. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 89-104.
- ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบปกติใหม่. **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 4(1), 12-24.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). **EIC แนะนำกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมฝ่ามรสุม COVID 19**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก: [EIC-Note_Hotel_COVID-19_20200410.pdf](https://www.scbEIC.com/Content/Uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf) (scbeic.com)
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). **ธุรกิจโรงแรม**. สืบค้น 26 เมษายน 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf

- ศูนย์สื่อสารสาธารณะ. (2564). **กรมอนามัยแนะโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก เข้มมาตรการโควิด-19 สร้างความมั่นใจนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/020464>
- สมคิด บางโม. (2539). **หลักการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กทม: ประสาน.
- สมาคมส่งเสริมคุณภาพอากาศในอาคาร. (2563). **ข้อแนะนำการเตรียมความพร้อมของอาคารและการเดินระบบปรับอากาศ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ COVID-19**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2567, จาก: <https://env.kmutt.ac.th/news/guidelines-for-preparing-buildings-and-air-conditioners-to-reduce-the-risk-of-infection-covid-19>
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรินทรา สังข์ทอง, กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และนิมิต ชื่นสั้น. (2566). **การทบทวนแนวทางการจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม**. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(1), 418-432.
- สิริวิมล ปณณราช. (2559). **การจัดการภาวะวิกฤตและประเด็นปัญหา** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2555). **การบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจทางธุรกิจ...ทางรอดของธุรกิจใภาวะวิกฤติ**. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4(1), 68-77.สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุภัตรา ตรีพงษ์, โอชญญา บัชรธรรม และเมษธาวิณ พลโยธี. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุเมธ กมลศิริวัฒน์. (2563). **กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบ COVID-19 ของผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน SHA ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุรชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).

สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564, จาก

http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551

สุวีร์รัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุวีร์ณัสนัญ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์. (2558). **MBA handbook**. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **Tourism Economic Review รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**, สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก

https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2553). **บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553: โครงการกิจกรรมเผยแพร่ผลวิเคราะห์ระบบเตือนภัยและระบบฐานข้อมูลแก่ สาธารณะ, โครงการความร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานพัฒนาหน่วยบริการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2561). **เอกสารแสดงสถิติจำนวนโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ปี 2561**. เชียงราย: สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). **แผนบริหารความพร้อมสถานะวิกฤตของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและนวัตกรรมแห่งชาติ (BCP : Business Continuity Plan) ฉบับปรับปรุง ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564**. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2565, จาก <https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/2021/10/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95-BCP.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2564). **โครงการเราชนะ**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก

<https://www.mof.go.th/th/detail/2020-04-03-10-20-57/2021-01-21-10-08-07>

- สำนักนโยบายระบบการเงินและสถาบันการเงิน กระทรวงการคลัง. (20 กรกฎาคม 2563). **ชวนผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก “เราเที่ยวด้วยต้น” ร่วมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว ไม่ใช่โอกาสขึ้นราคา**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิป จันทร์สุริย์. (2564). HOTEL + HOSPITAL = HOSPITEL: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 8(2), 114-130.
- อมร ลีลารัมย์. (2563). **เรื่องนารูเกี่ยวกับโรคติดเชื้อ COVID-19 จากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2**. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2567. จาก, <https://tmc.or.th/covid19/download/pdf/tmc-covid19-19.pdf>
- อรอนงค์ ทองแท้. (2559). **ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขต ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- อริสรา เสยานนท์. (2563). **การจัดการวิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อารง สุทธาศาสน์ และวิภาส ทองสุทธิ. (2563). **ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์ มาตรฐานวิทยานิพนธ์ และดัชนีนิพนธ์**. กรุงเทพฯ: นีโอ ดิจิตอล.
- อักรพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2554). การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาว. *Thailand and The World Economy*, 29 (2), 1-34.
- อัชฌา โนนเพ็ญ. (2563). **กลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อัญญากาญจน์ พิชัยยุทธ. (2556). **การแบ่งกลุ่มลูกค้ารายย่อยโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแข็งซอง กรณีศึกษา โรงน้ำแข็งพิชัยวัฒน์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- Agustina, I. and Yosintha, R. (2020). The impact of Covid-19 on hotel industry in Asia countries. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14 (2), 159-167.

- Amornpan, S. (2022). **Segmentation for Small Hotels**. Retrieved April 11, 2023, from <https://thethinkwise.com/2022/02/15/hotel-segmentation-howto-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>
- Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M. and Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. **European Journal of Marketing**, 41(1/2), 71-93.
- Beirman, D. (2003). **Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach**. NSW, Australia: Southern Cross University.
- Bonfanti, A., Vigolo, V. and Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. **International Journal of Hospitality Management**, 94 (2021), 1-11. Retrieved April 11, 2023, from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Business Times. (2020, April 13). **Noudeetu osoitteesta The Business Times**. Retrieved April 11, 2023, from <https://www.businesstimes.com.sg/real-estate/march-hotel-occupancy-rate-in-japan-lowest-on-record-survey>
- Chu, Y., Chi, M., Wang, W. and Luo, B. (2019). The impact of information technology capabilities of manufacturing enterprises on innovation performance: Evidences from SEM and fsQCA. **Sustainability**, 11(21), 5946-5956.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. **Annals of Tourism Research**, 6, 18-35.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. **Corporate Reputation Review**, 11, 300–312.
- Coombs, W. T. (2010). Sustainability: A new and complex “challenge” for crisis managers. **International Journal of Sustainable Strategic Management**, 2, 4-16.

DDproperty by PropertyGuru. (2020). **เคาะแล้ว 3 แฟ็กเกจเที่ยวไทย รัฐช่วยจ่ายค่าที่พัก.**

Retrieved May 20, 2024, from

<https://www.ddproperty.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C-%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/2020/6/189139/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%A7-3-%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7>

Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K. and Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions Of Internet Banking – A Study in Turkey. **The Journal of Applied Business Research**, 26, 57-65.

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, 72, 47–55.

Dolnicar, S. (2003). Tracking data-driven market segments. **Tourism Analysis**, 8(2), 227–232.

Dung, P. T. (2020). **Determinants of Loan Repayment Performance of Microbusiness Borrowers in Vietnam**. Vietnam: Vietnam National University, Vietnam Japan University.

Enrich Hotel Products. (2020). **การจัดแบ่งประเภทที่พักแรมหรือโรงแรม**. Retrieved February 25, 2024, from https://www.enrhotelproducts.co.th/content_topic.php?id=40

Fayol, H. (1949). **General and Industrial Management**. London: Sir Isaac Pitman and Sons.

Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets Perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, 59(4), 451-474.

- Glaesser, D. (2006). **Crisis management in the tourism industry**. Waltham, MA: Elsevier Science and Technology Books.
- Gordon, T. P. and Porter, J. C. (2009). Reading and understanding academic research in accounting: a guide for students. **Global Perspectives on Accounting Education**, 6, 25-45.
- Gursoy, D. and Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 29(5), 527-529.
- Hamidi, A. and Safabakhsh, M. (2011). The impact of information technology on E. marketing. **Procedia Computer Science**, 3, 365-368.
- Hany, E. and Elziny, N. (2020). The Influence of Safety Culture (SC) on Hotel Employees' Safe Behaviour during the Crisis of Covid-19. **International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality**, 14(2), 97-111.
- Hao, F., Xiao, Q. and Chon, K. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. **International Journal of Hospitality Management**, 90 (2020), 1-11.
- Hasan, S. and Hakan, O. (2012). The Importance of Environmental Accounting in the Context of Sustainable Development and Within IFRS Evaluation. In **3rd International Symposium on Sustainable Development** (pp. 81-89). Retrieved May 20, 2024, from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/153447963.pdf
- Henderson, P. (1996). **Rare Earth Elements**. New York: Chapman and Hall.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y. and Jiang, J. (2020). The Impact of COVID-19 on Tourist Satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An Importance-Performance Analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17(10), 37-47.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. and Hamid, A. A. (2020). The Effect of Coronavirus (COVID-19) in the Tourism Industry in China. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, 3(1), 52-58.

- Hotel News Now. (2020). **Noudettu osoitteesta**. Retrieved May 20, 2024, from <http://hotelnewsnow.com/>:
<http://hotelnewsnow.com/Articles/300124/Coronavirus-Preliminary-hotel-performance-impact>
- Indrianto, A. T. L., Kristama, B. and Sugito, S. (2020). The changing behavior of hotel guest during pandemic COVID 19: Case of Surabaya Hotels. In **Proceeding 1 st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)**. Surabaya: Indonesia.
- Jain, E. and Yadav, A. (2017). Marketing and technology: Role of technology in modern marketing. **IOSR Journal of Business and Management**, 19(5), 49–53.
- Jarumaneerat, T. (2021). Segmenting International Tourists Based on the Integration of Travel Risk Perceptions and Past Travel Experience. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 23(2), 507-538. Retrieved May 20, 2024, from <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891596>
- Jobs DB. (2020). **COVID -19 Company Policy and Adaptation to Survive the Whole Organization**. Retrieved February 18, 2024, from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/covid-19> [In Thai]
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. and Lee, S. (2012). Customer's willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, 31, 564-572.
- Kathleen, F. B. (2017). **Crisis communication a casebook approach** (5th ed.). New York: Routledge.
- Kaushal, V. and Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. **International Journal of Hospitality Management**, 92 (2021), 1-9. Retrieved February 18, 2024, from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- Ko, H., Jung, J., Kim, J. and Shim, S. W. (2004). Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. **Journal of Interactive Advertising**, 4(2), 20-29.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior** (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Laroche, M., McDougall, G. H. C., Bergeron, J., and Yang, Z. (2004). Exploring How Intangibility affects Perceived Risk. **Journal of Service Research**, 6(4), 375-389.
- Le, D. and Phi, G. (2020). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. **International Journal of Hospitality Management**, 94, 102808.
- Li, B., Zhong, Y., Zhang, T. and Hua, N. (2021). Transcending the COVID-19 crisis: Business resilience and innovation of the restaurant industry in China. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 49, 44–53.
- Li, Y., Yao, J. and Chen, J. (2021). The negative effect of scarcity cues on consumer purchase decisions in the hospitality industry during the COVID-19 pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, 94, 102815.
- Lim, N. (2003). Consumer's Perceived Risk: Sources versus Consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2, 216-228.
- Litter, D. and Melanthiou, D. (2006). Consumer Perceptions of risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking. **Journal of Retailing and Consumer services**, 13, 431-443.
- Lunkam. (2021). Travel and Hotel Business after COVID -19. Retrieved February 18, 2021, from <https://krungsri.com/th/researchintelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Luo, J. (2020). The post-pandemic trend and opportunities of non-standard accommodation. Retrieved February 18, 2024, from <http://www.tripvivid.com/articles/26596>
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers. Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” **University of Iasi. Economic Sciences**, 58(1), 280-304.
- Osland, G., Mackoy, R. and McCormick, M. (2017). Perceptions of personal risk in tourists' destination choices: Nature tours in Mexico. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 8(1), 38–50. Retrieved February 18, 2024, from <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0002>

- Pandey, J. N., Plasoo, J., Sawangsak, S. and Rodhirun, C. (2021). Crisis Management and COVID-19: The case of Budget Hotel in Muang Chiangmai District. **J. Soc. Syst. Sci.**, 13, 71-87.
- Pawida, W. (2020). **Case study and Promotion of hotel under COVID-19 circumstance**. Retrieved April 26, 2021, from <https://propholic.com/prop-talk>
- Pedro, B., Duarte, J. B. and Faria-e-Castr, M. (2020). Measuring labor supply and demand shocks during COVID-19. **European Economic Review**, 139(2021), 103901. Retrieved April 26, 2021, from <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103901>
- Perreault, W. D., Dorden, D. K. and Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Lifestyles. **Journal of Leisure Research**, 9, 208-224.
- Phuchatham, K. A. (2021). **A Study of Hotel and Accommodation Management during COVID-19. Case Study: Five Stars and Three Stars Hotel in Pattaya, Chonburi Province**. Thesis M.B.A., Mahidon University, Bangkok, Thailand.
- Promnil, N. and Polnyotee, M. (2023). Crisis Management Strategy for Recovery of Small and Medium Hotels after the COVID-19 Pandemic in Thailand. **Sustainability**, 15, 4194. Retrieved April 26, 2021, from <https://doi.org/10.3390/su15054194>
- Pulseneews. (2020). **Noudettu osoitteesta**. Retrieved April 26, 2021, from <https://pulseneews.co.kr/>: <https://pulseneews.co.kr/view.php?year=2020&no=237896>
- Ritchie, B., Bentley, G., Koruth, T. and Wang, J. (2021). Proactive crisis planning: Lessons for the accommodation industry. **Scand. J. Hosp. Tour** 2021, 11, 367-386.
- Rittichainuwat, B. and Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. **Tourism Management**, 30(3), 410-418. Retrieved April 26, 2021, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Robina-Ramirez, R., Medina-Merodio, J. A. and Estriegana, R. (2022). What do urban and rural hotel management say about the future of hotels after COVID-19? **The new meaning of safety experiences**, 120, 103492.
- Sabeeapp. (2024). **อภิธานศัพท์ชาบีแอฟ**. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.sabeeapp.com/th/glossary-hotel-industry-terms>

- Sarah, H., Firdous, A. S. and Saima, K. (2020). Expectations of Indian guests from hotel preparedness in COVID-19. **Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts**, 12(3), 31-51.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.
- Schimanovich, A. (2021). **The shift in significance of hotel choice and satisfaction attributes during the Covid-19 pandemic in respect of changes made in the hotel industry.** *Tourism, Hotel Management and Operations*. Modul University. Vienna. Austria.
- Schürhoff, F. (2021). **What matters most: customers perceptions of Hotels and Hostels during COVID-19 – A quantitative case study.** The Netherlands: University of Twente.
- Simpson, P. and Siguaw, J. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. **International Journal of Tourism Research**, 10(4), 315–327. Retrieved April 28, 2024, from <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.664>
- SMEONE. (2020). **กลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมฝามรสุม COVID-19.** Retrieved April 26, 2021, from <https://www.smeone.info/posts/view/4465>
- Sun, K. (2020). **The anti-epidemic and post-epidemic international group's hotel development.** Retrieved April 28, 2024, from https://www.sohu.com/a/383902551_467197.
- Sun, S., Jiang, F., Feng, G., Wang, S. and Zhang, C. (2022). The impact of COVID-19 on hotel customer satisfaction: evidence from Beijing and Shanghai in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 34(1), 382-406.
- Soui, G. and Damanpour, F. (2021). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. **Omega**, 25(1), 15-28.
- TAT Intelligence Center. (2561). **เข็มทิศท่องเที่ยว ไตรมาส 4/2561.** Retrieved February 28, 2024, from https://www.dla.go.th/upload/news/type9/2018/11/40628_1.pdf?time=1544920032593

- Taylor, S. and Todd, P. (1995) Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. **International Journal of Research in Marketing**, 12, 137-155. Retrieved February 25, 2024, from [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Temelkov, Z. (2022). Financial performance of selected hotel groups and resorts during COVID-19 pandemic: 2019/2020 comparison. **Hotel and Tourism Management**, 10(1), 41-51.
- Tourism Economic Review. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. Retrieved March 30, 2024, from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/d15ee6df-20ab-4c9c-af30-64ffdf38ec54/6121.aspx>
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. **J. Travel. Res.** 53 (5), 543–564.
- Dung, P. T. (2020). **Determinants of Loan Repayment Performance of Microbusiness Borrowers in Vietnam**. Vietnam: Vietnam National University, Vietnam Japan University.
- WorkpointTODAY. (2563). สัญลักษณ์ “SHA” มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย. Retrieved May 26, 2023, from <https://workpointtoday.com/sha>
- World Health Organization. (2020). **Covid-19 what we know**. Retrieved March 30, 2024, from https://www.who.int/docs/default-source/searo/thailand/update-28-covid-19-what-we-know---june2020---thai.pdf?sfvrsn=724d2ce3_0
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (Third edition). New York: Harper and Row.
- Yang, F. X., Li, X., Lau, V. M.-C. and Zhu, V. Z. (2021). To survive or to thrive? China’s luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. **International Journal of Hospitality Management**, 94, 10 -25.
- Yangyang, J. and Jun, W. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32(9), 2563-2573.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Dremler, D. (1996). **Service Marketing, International edition**. New York and London: McGraw Hill.

Zhou, M. (2020). **920,000 individual hotels are dying in loneliness? Where is the new journey?**. Retrieved April 28, 2024, from

<https://www.meadin.com/jd/213397.html>

Zhukov, D. V., Sardo, C. and Ullah, A. (2018). A conceptualized Model of Crisis Management for Small Hotel Companies. **Int. J. Innov. Econ. Dev.** 1, 53-61.

Zomerdijk, L. G. and Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. **J. Serv. Res.** 13 (1), 67-82.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางจังหวัดเชียงราย

เรื่อง การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสุขอนามัย 3) ด้านสภาพแวดล้อม 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) ด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อความนั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

มนสิชา ชาวคำ

นิสิตปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด
เชียงราย

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่า/แยกกันอยู่ 4) อยู่ด้วยกันไม่ได้สมรส
 4) อื่นๆ.....

3. ภูมิลำเนา

- 1) ภาคเหนือ 2) ภาคกลาง
 3) ภาคตะวันออก 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 5) ภาคภาคตะวันตก 6) ภาคใต้

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่า 2. ตอนตัน มัธยมศึกษา
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท/สูงกว่า
 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย 4) พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) เกษตรกร
 7) นักเรียน/ นักศึกษา 8) รับจ้าง/อาชีพอิสระ
 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสุขอนามัย (Hygiene)					
HY1. ห้องพักมีความสะอาด					
HY2. ห้องอาหารมีความสะอาด					
HY3. มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อมือด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
HY4. สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ					
HY5. จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้สะดวก					
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)					
EN1. ความสะอาดโดยรวมของโรงแรม					
EN2. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน					
EN3. พื้นที่สาธารณะมีการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อตลอดเวลา					
EN4. โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี					
EN5. มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศอย่างเพียงพอภายในอาคาร					
ด้านความปลอดภัย (Safety)					
SA1. มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการแพร่เชื้อโรค					
SA2. โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน					
SA3. พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย					
SA4. มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก					

ปัจจัย	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
SA5. ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)					
FA1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทาง เดินทางใจอย่างละเอียด					
FA2. การสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง					
FA3. มีการปรับลดความจุในพื้นที่					
FA4. การดำเนินการทำความสะอาดและฆ่าเชื้ออย่างละเอียด ถี่ถ้วน					
FA5. การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่น ๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัย สำหรับองค์กร (COVID Free Setting)					
ด้านการบริการ (Service)					
SE1. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี					
SE2. พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น					
SE3. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
SE4. พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือ หน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน					
SE5. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.1 ข้อเสนอแนะด้านราคา

.....

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะด้านสุขอนามัย

.....

.....

.....

4.3 ข้อเสนอแนะด้านสภาพแวดล้อม

.....

.....

.....

4.4 ข้อเสนอแนะด้านความปลอดภัย

.....

.....

.....

4.5 ข้อเสนอแนะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

.....

.....

.....

4.6 ข้อเสนอแนะด้านการบริการ

.....

.....

.....

4.7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ประกอบการ

แบบสอบถาม

ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

เรื่อง การจัดการวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม

ส่วนที่ 3 แบบประเมินการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงที่ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Emergency Response) การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้านในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) และ การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มนสิชา ชาวคำ

นิสิตปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกแบบ (Check list)

ข้อ 1.1 ตำแหน่งผู้ตอบสอบถาม _____

ข้อ 1.2 ประสบการณ์การทำงาน _____ ปี _____ เดือน

ข้อ 1.3 ระยะเวลาการดำเนินงานโรงแรม

- เปิดดำเนินธุรกิจตามปกติ : _____ ปี _____ เดือน
- ปิดช่วงโควิดเป็นเวลา : _____ ปี _____ เดือน และเริ่มเปิดอีกครั้งเมื่อ _____
- ปิดกิจการแล้ว : รวมระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ _____ ปี _____ เดือน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 1.4 ประเภทการบริหารธุรกิจ

- 1. โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels)
- 2. โรงแรมแบบเครือข่าย มีการบริหารโดยบริษัทแม่ (Holding Company)
- 3. โรงแรมแบบเครือข่าย เป็นการบริหารโดยมีพันธสัญญา (Management Contact)
- 4. โรงแรมแบบเครือข่าย เป็นการบริหารแบบเฟรนไชส์ (Franchise Groups)
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อ 1.5 ลักษณะการจดทะเบียนพาณิชย์

- 1. บุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว)
- 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- 3. นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย
- 4. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 5. บริษัทจำกัด
- 6. บริษัทมหาชนจำกัด
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการจัดการโรงแรมในวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสุขอนามัย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการของโรงแรม

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการจัดการโรงแรม ในวิกฤตโควิด-19				
		น้อย → มาก				
		1	2	3	4	5
ด้านราคา (Price)						
P1	ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย					
P2	มีการปรับการบริการให้สอดคล้องกับค่าบริการ					
P3	มีการเปลี่ยนแปลงราคาห้องพักให้เหมาะสมสอดคล้องกับฤดูกาล					
P4	มีส่วนลดหรือการปรับราคาในช่วงสถานการณ์วิกฤต					
P5	ช่องทางการชำระที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ชำระออนไลน์ เป็นต้น					
ด้านสุขอนามัย (Hygiene)						
H1	โรงแรม ที่พัก มีการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง ห้องประชุม ห้องพัก สถานบริการ บริเวณพื้นผิว อุปกรณ์ที่มีการสัมผัสร่วมกัน ด้วยน้ำยาทำความสะอาดและอาจฆ่าเชื้อด้วยโซเดียมไฮโปคลอไรท์ (น้ำยาฟอกขาว) 0.1% หรือ แอลกอฮอล์ 70%					
H2	ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์รับประทานอาหารแบบส่วนบุคคล หากให้บริการอาหาร เครื่องดื่มแบบบุฟเฟต์ต้องมีพนักงานเป็นผู้ให้บริการ โดยการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสาธารณสุขสำหรับสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือเครื่องดื่ม					
H3	มีการใช้เทคโนโลยีในการฆ่าเชื้อ เช่น การฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี เทคโนโลยีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
H4	สภาพการระบายอากาศห้องพักและพื้นที่สาธารณะ					

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการจัดการโรงแรม ในวิกฤตโควิด-19				
		น้อย → มาก				
		1	2	3	4	5
H5	จัดให้มีจุดบริการล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ อย่างเพียงพอ และจัดวางในบริเวณที่เหมาะสมใช้งานได้ สะดวก					
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)						
E1	ความสะอาดโดยรอบโรงแรม จัดให้มีภาชนะรองรับมูลฝอย มีฝาปิดมิดชิด เพียงพอ คัดแยกประเภทมูลฝอย รวบรวมไป กำจัดอย่างถูกสุขลักษณะ					
E2	มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสาร หรือบุคลากรหรือป้ายประกาศหรืออื่น ๆ) อย่างชัดเจน					
E3	ทำความสะอาดห้องน้ำในอาคารทุก 1-2 ชั่วโมง โดยเน้น บริเวณจุดเสี่ยง ได้แก่ ลูกบิดประตู ก๊อกน้ำ อ่างล้างมือ ที่กด โถส้วมหรือโถปัสสาวะ และสายฉีดน้ำชำระ ทั้งนี้ ต้องจัดให้ มีสบู่สำหรับล้างมืออย่างเพียงพอ					
E4	มีการจัดสภาพแวดล้อมโรงแรมที่ดี เหมาะสมกับสถานการณ์					
E5	มีการระบายอากาศที่ดี มีอัตราการหมุนเวียนของอากาศ อย่างเพียงพอภายในอาคาร					
ด้านความปลอดภัย (Safety)						
A1	มีการใช้เทคโนโลยีในโรงแรม เพื่อลดภาวะการณ์แพร่เชื้อโรค อาทิ เทคโนโลยีไร้การสัมผัส การใช้ระบบ keyless entry การชำระค่าใช้จ่ายแนะนำ e-payment การให้บริการผ่าน Smart Phone เป็นต้น					
A2	โรงแรม ที่พัก ผ่านเกณฑ์ประเมิน Thai Stop COVID plus และมี Certificate แสดงในบริเวณที่สามารถเห็นได้อย่าง ชัดเจน					

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการจัดการโรงแรม ในวิกฤตโควิด-19				
		น้อย → มาก				
		1	2	3	4	5
A3	พนักงานมีการแต่งตัวมิดชิด ใส่หน้ากาก และมีการตรวจอุณหภูมิร่างกาย					
A4	มีการจัดเตรียมเจลล้างมือ หน้ากาก รวมทั้งตู้ฆ่าเชื้อโรคสำหรับแขกที่มาพัก					
A5	ผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ให้ปฏิบัติตามมาตรการที่ราชการกำหนดอย่างเคร่งครัด					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)						
F1	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันจากโรคระบาดทางเดินหายใจอย่างละเอียด					
F2	การสถานที่ให้บริการคำนึงถึงการเว้นระยะห่าง					
F3	จำกัดจำนวนผู้รับบริการในสถานบริการ/แผนกภายในโรงแรม โดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้ารับบริการต่อพื้นที่ (อัตราส่วน 1 คนต่อพื้นที่ 4 ตารางเมตร) หรือตามประกาศที่ทางราชการกำหนด โดยคำนึงถึงมาตรการเว้นระยะห่างและงดกิจกรรมที่อาจทำให้เกิดความแออัด					
F4	การจัดบริการในสถานบริการภายในโรงแรม เช่น ฟิตเนส สปา สถานบันเทิง และอื่นๆ ปฏิบัติตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting)					
ด้านการบริการ (Service)						
S1	พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
S2	พนักงานให้บริการเอาใจใส่เป็นอย่างดี ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาล (Universal Prevention for COVID-19) และมาตรการ DMHTA อย่างเคร่งครัด					

ข้อที่	รายละเอียด	ระดับการจัดการโรงแรม ในวิกฤตโควิด-19				
		น้อย → มาก				
		1	2	3	4	5
S3	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์					
S4	พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย สะอาด สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน					
S5	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน ตามมาตรการปลอดภัยสำหรับองค์กร (COVID Free Setting)					

ส่วนที่ 3 แบบประเมินการรับมือของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายในช่วงวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย 4 หัวข้อการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 แบบประเมิน การดำเนินการของโรงแรมเพื่อตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์โควิด-19 (Emergency Response) คือ ความสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ทันท่วงที การหาสัญญาณที่ทำให้โรงแรมต้องตัดสินใจดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงคาดการณ์และประเมินผลกระทบที่มีต่อการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน การปฏิบัติงานภายใน (Internal Operation) ด้านห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และด้านสถานะทางการเงิน (Financial Status)

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย → มาก				
	1	2	3	4	5
1. โรงแรมมีการติดตามและเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19					
2. โรงแรมกำหนดเหตุการณ์หรือสัญญาณ (Trigger Points) ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานหรือชีวิตอนามัยและความปลอดภัยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อการตัดสินใจหรือดำเนินการจัดการได้ทันต่อภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น					
3. โรงแรมคาดการณ์และประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่าส่งผลกระทบต่อการทำงานในด้านต่างๆ ของโรงแรม					

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย → มาก				
	1	2	3	4	5
4. ในช่วงต้นของเหตุการณ์ ทีมผู้บริหารมีการประชุมหารือร่วมกันเพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น					
5. โรงแรมมีการตัดสินใจออกมาตรการที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือตอบสนองอย่างทันท่วงทีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงต้น เช่น การกำหนดจำนวนพนักงานที่ต้องปฏิบัติงาน ณ สถานที่ประกอบ และ work from Home การกำหนดแนวทางการดูแลสุขอนามัย/สุขภาพของพนักงาน การจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน Work from Home ให้พนักงาน เป็นต้น					

3.2 แบบประเมิน การบริหารจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของโรงแรม (Crisis Management) โรงแรมได้กำหนดทีมจัดการเฉพาะกิจหรือมีผู้รับผิดชอบโดยตรงเพื่อให้การดำเนินงานและการตัดสินใจมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉินฯ และมาตรการ Social Distancing อาจส่งผลให้โรงแรมไม่สามารถดำเนินงานในลักษณะเดิมตามภาวะปกติได้ทั้งหมด โรงแรมอาจเผชิญอุปสรรคในด้านต่างๆ เช่น การจำหน่าย การให้บริการ การจัดส่ง สภาพลคลังและสถานะทางการเงินของโรงแรม เป็นต้น ซึ่งโรงแรมได้กำหนดแนวทางการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ ที่สำคัญโรงแรมได้สื่อสารแนวทางการบริหารจัดการองค์การในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของโรงแรม

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย → มาก				
	1	2	3	4	5
1. ฝ่ายจัดการของโรงแรมมีการรายงานสถานการณ์และความคืบหน้าของการดำเนินการต่างๆ ในช่วงภาวะวิกฤตแก่ฝ่ายบริหารอย่างสม่ำเสมอ					
2. โรงแรมกำหนดให้มีทีมจัดการเฉพาะกิจหรือผู้รับผิดชอบโดยตรงในช่วงภาวะวิกฤต เพื่อช่วยให้การดำเนินงานและการตัดสินใจของโรงแรมมีประสิทธิภาพ					

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย \longrightarrow มาก				
	1	2	3	4	5
3. โรงแรมมีการจัดการและเตรียมทรัพยากรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศ อุปกรณ์ความปลอดภัยและชีวอนามัย ทรัพยากรอื่น ๆ (เช่น การจัดเตรียมที่พักชั่วคราวใกล้สถานประกอบการ การจัดเตรียมอาหาร การจัดเตรียมพาหนะรับส่ง เป็นต้น)					
5. ในช่วงภาวะวิกฤต โรงแรมกำหนดประเด็นสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งกำหนดวิธีการ/ขั้นตอน/ช่องทางในการสื่อสารที่ชัดเจน					
6. ในช่วงภาวะวิกฤต โรงแรมการสื่อสารแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและภายนอกตามประเด็นที่โรงแรมระบุไว้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย					
7. โรงแรมได้กำหนดระยะเวลาในการติดตามสถานการณ์และได้ติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าโรงแรมสามารถมีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจได้อย่างทันที่					

3.3 แบบประเมิน การบรรเทาผลกระทบและดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบด้าน ในสถานการณ์โควิด-19 (Impact Mitigation) เช่น พนักงานและครอบครัวของพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนชุมชนและสังคมในวงกว้าง โรงแรมมีการดูแลและบรรเทาผลกระทบให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระยะยาว และเป็นการรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งยังเป็นการแสดงบทบาทของโรงแรมในการเป็นพลเมืองที่ดี (Good Citizenship)

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย → มาก				
	1	2	3	4	5
1. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่พนักงานและครอบครัว ได้แก่ การดูแลสุขอนามัยของพนักงาน และจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องให้แก่พนักงานอย่างเพียงพอ การช่วยเหลือด้านการเงินหรือปัจจัยสี่ และกรณีที่โรงแรมต้องมีการเลิกจ้างหรือปรับลดเงินเดือน/สวัสดิการของพนักงาน โรงแรมควรมีแนวทางการดำเนินงานที่สอดคล้องและเป็นไปตามที่กฎหมายระบุ					
2. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่ลูกค้า เช่น การพัก/ลดอัตราค่าเช่า การขยายเวลาเช่า การจัดโปรแกรมให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น					
3. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่คู่ค้า เช่น การร่นระยะเวลาการจ่ายเงินให้แก่คู่ค้าเร็วขึ้น กรณีมีการเลื่อนการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากคู่ค้า/คู่ธุรกิจได้มีการตกลงเงื่อนไขอย่างเป็นธรรม เป็นต้น					
4. โรงแรมมีการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นและจัดการผลกระทบ (การบรรเทาและ/หรือสร้างประโยชน์) ให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน เช่น การจัดประชุมผู้ถือหุ้นในรูปแบบออนไลน์ การมีช่องทางรับฟังความเห็นและสื่อสารแนวทางการบริหารความ					

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย → มาก				
	1	2	3	4	5
เสี่ยงและรับมือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือหุ้นส่วน เป็นต้น					
5. โรงแรมมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนหรือสังคมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น โครงการที่เชื่อมโยงกับศักยภาพและกระบวนการทางธุรกิจ (In Process) โครงการจิตอาสา การบริจาค การช่วยเหลืออื่น ๆ (After Process) เป็นต้น					

3.4 แบบประเมิน การวางแผนฟื้นฟูธุรกิจภายหลังสถานการณ์โควิด-19 (Business Recovery) ภายหลังที่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย โรงแรมมีการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจกลับมาสู่สภาวะปกติโดยเร็ว โดยโรงแรมอาจประเมินระยะเวลาการฟื้นตัวและสัดส่วนของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ มีการทบทวนเป้าหมายและแผนงานใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ขณะเดียวกันโรงแรมจำเป็นต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความปกติใหม่ (New Normal) ของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของโรงแรม

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย → มาก				
	1	2	3	4	5
1. เมื่อเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 บรรเทาลง โรงแรมมีการประเมินระยะเวลาการฟื้นตัวและสัดส่วนของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อใช้ในการประกอบการทำแผนฟื้นฟูหรือการทบทวนแผนการดำเนินงานของโรงแรมต่อไป					
2. โรงแรมมีการกำหนดและจัดลำดับความสำคัญเรื่องเร่งด่วนที่โรงแรมต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินธุรกิจกลับมาเป็นปกติได้โดยเร็ว					

แนวทาง	ระดับคะแนน				
	น้อย \longrightarrow มาก				
	1	2	3	4	5
3. โรงแรมมีการทบทวนเป้าหมายและแผนการดำเนินงานในระยะสั้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น					
4. โรงแรมทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความปกติใหม่ (New Normal) ของอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังสถานการณ์วิกฤตโควิด-19					
5. โรงแรมกำหนดแผนระยะยาวในการรับมือความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของโรงแรมการดำเนินการอื่น ๆ ของโรงแรม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค ภาพประกอบการลงพื้นที่ศึกษาวิจัย













ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	มนสิชา ชาวคำ
วัน เดือน ปี เกิด	19 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 บธ.ม. (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), สถาบันราชภัฏเชียงราย, จังหวัดเชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	154/8 หมู่ 11 ตำบลเวียงชัย อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย 57210
ผลงานตีพิมพ์	มนสิชา ชาวคำ, สุริยา สัมจันทร์, ประกอบศิริ ภัคดี พิณีจ และนิรมล พรมนิล , (2566). ปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักโรงแรมในจังหวัด เชียงรายช่วงสถานการณ์โควิด-19. วารสารมังรายสาร, 11(2), 33-47. มนสิชา ชาวคำ, สุริยา สัมจันทร์, ประกอบศิริ ภัคดี พิณีจ และนิรมล พรมนิล , (2567). การจัดการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดเชียงรายช่วงสถานการณ์ วิกฤตโควิด-19. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 19(2), (อยู่ระหว่างการเผยแพร่).